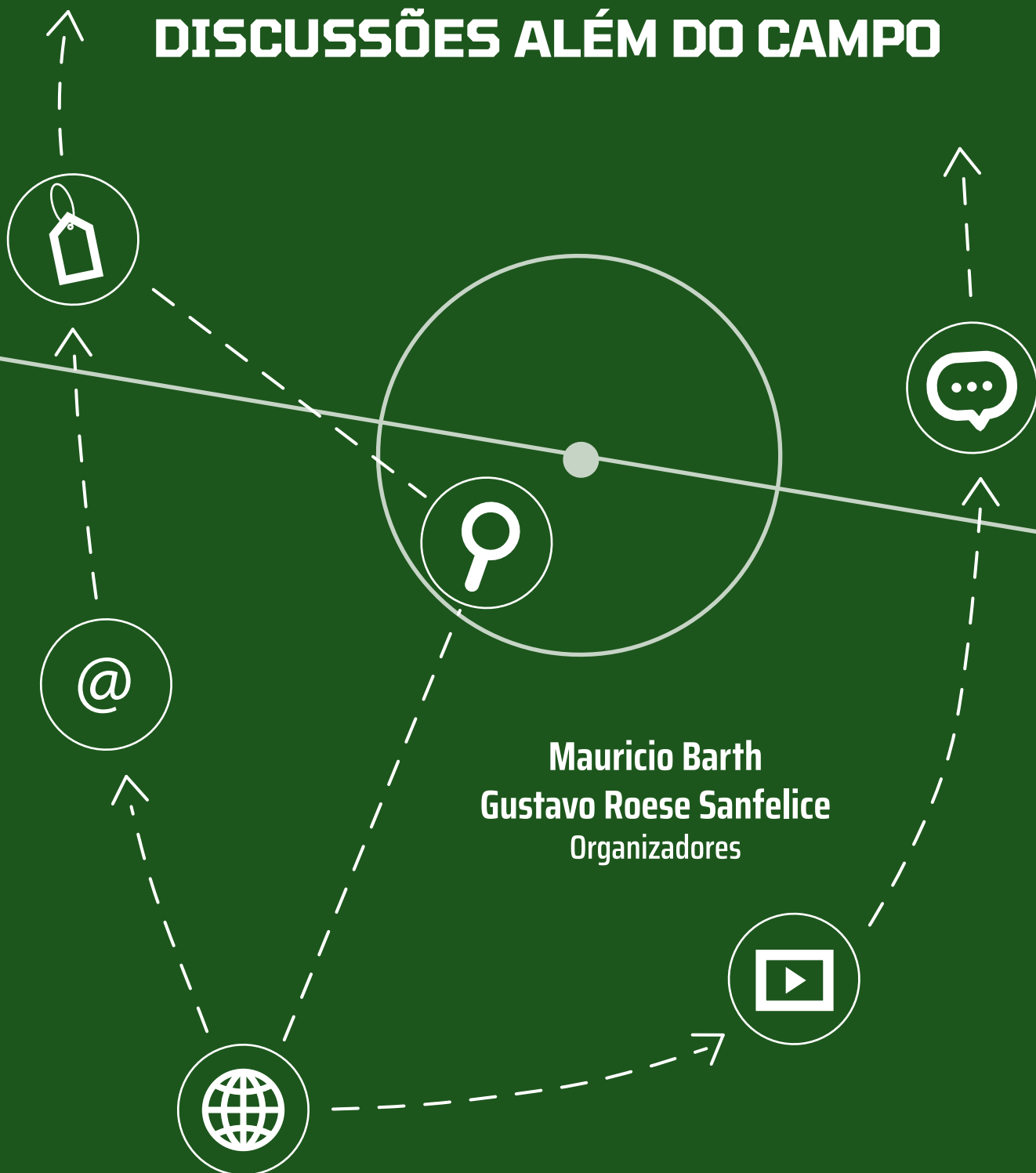


FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO

**Mauricio Barth
Gustavo Roes Sanfelice**
Organizadores



FAPERGS



UNIVERSIDADE
FEEVALE

Novo Hamburgo • Rio Grande do Sul • Brasil
2023

PRESIDENTE DA ASPEUR

Marcelo Clark Alves

REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Angelita Renck Gerhardt

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA,
PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO**

Fernando Rosado Spilki

**DIRETOR DO INSTITUTO DE
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS**

Luis Henrique Rauber

**DIRETOR DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS
CRIATIVAS E TECNOLÓGICAS**

João Batista Mossmann

**DIRETORA DO INSTITUTO DE
CIÊNCIAS DA SAÚDE**

Caren Mello Guimaraes

**DIRETORA DE RELAÇÕES
INTERNACIONAIS E INSTITUCIONAIS**

Paula Casari Cundari

DIRETORA DE INOVAÇÃO

Daiana de Leonço Monzon

**DIRETORA DE CAPTAÇÃO
E NOVOS NEGÓCIOS**

Tamires Becker

EDITORA FEEVALE

Mauricio Barth (Coordenação)

Tífani Müller Schons (Design editorial)

Eduarda Camilly Candido (Revisão textual)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Futebol e mídia: discussões além do campo / Mauricio Barth, Gustavo Roesse Sanfelice (Org.). – Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2023.

171p. : il.

E-book.

ISBN: 978-65-86341-21-8.

1. Futebol. 2. Mídia. 3. Comunicação em massa. I. Barth, Mauricio (Org.). II. Sanfelice, Gustavo Roesse (Org.).

CDU 796.332:659.3

CDD 796.070

Bibliotecária responsável
Larissa Weber Umpierre CRB10/2115

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - B. Hamburgo Velho - Novo Hamburgo/RS

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - B. Vila Nova - Novo Hamburgo/RS

Câmpus III: Av. Edgar Hoffmeister, 500 - CEP 93700-000 - Zona Industrial Norte - Campo Bom/RS

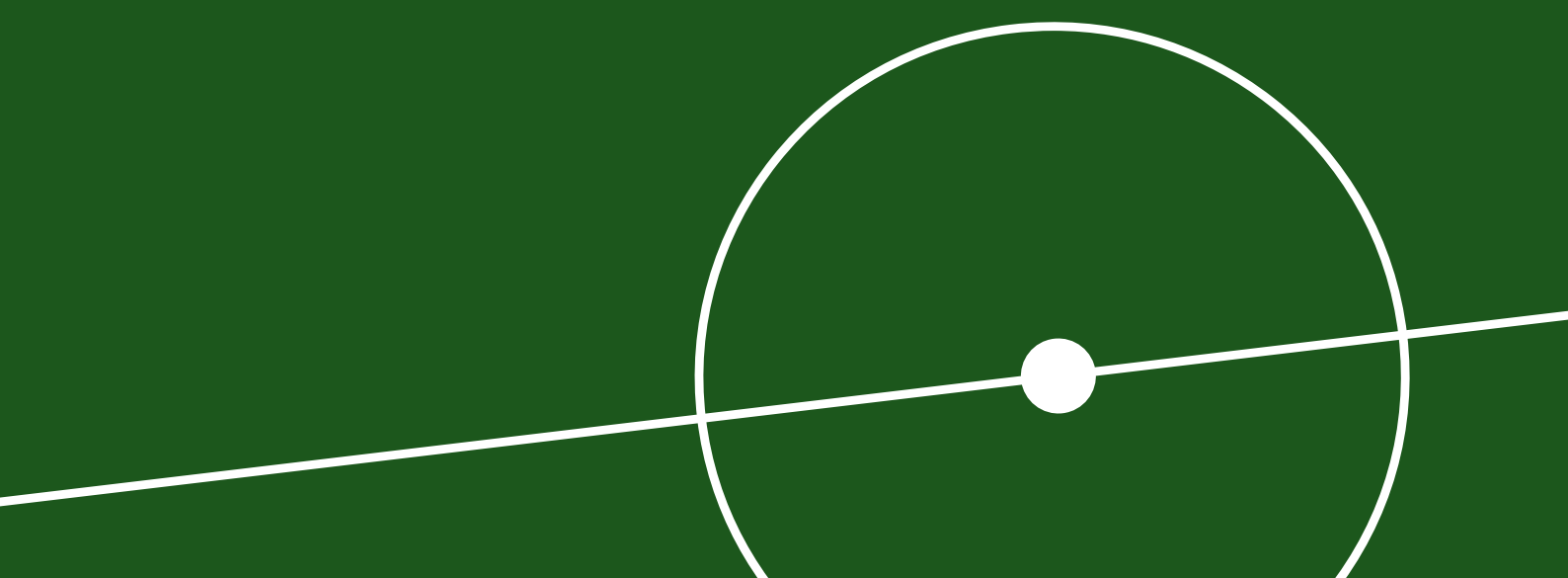
Homepage: www.feevale.br



COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK?

Não desperdice papel.
Imprima somente se necessário.

Este e-book foi feito com a intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso. É possível, ainda, imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão.



SUMÁRIO

• 07 •

APRESENTAÇÃO

• 09 •

**ÍCONES DA CULTURA ÁRABE NA COPA DO MUNDO DE 2022 NO CATAR:
O LA'EEB E O BISHT COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESTATAL**

Ary José Rocco Jr. e José Carlos Marques

• 27 •

**"PRETA COMO A NOSSA HISTÓRIA": UMA ANÁLISE IMAGÉTICA DA
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA CAMISA DO SPORT CLUB
INTERNACIONAL ALUSIVA AO DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA**

Júlia Fernanda Lemos Backes

• 46 •

**EL PISTOLERO: ANÁLISES SOBRE AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO
UTILIZADAS PELO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE PARA
PROMOVER A CONTRATAÇÃO DO ATLETA LUIS SUÁREZ**

Marco Antonio Mello e Maurício Barth

• 65 •

**IMPACTO MEDIÁTICO DEL FÚTBOL FEMENINO PROFESIONAL
EN ESPAÑA: EL CASO DEL ÉXITO DEL FC BARCELONA**

Joaquín Marín Montín

• 78 •

**NUNCA FOI SÓ FUTEBOL: UM ESTUDO SOBRE O FUTEBOL CALLEJERO
VIVENCIADO POR MULHERES NO PROGRAMA ESPORTE INTEGRAL (PEI)**

Andressa Vieira Allet, Augusto Dias Dotto, Carolina Caneva da Silva,
Tobias Gernhardt de Souza e Raquel da Silveira

• 101 •

**LEDA MARIA: "NÃO DISPUTEI AS OLIMPIADAS DENTRO DO CAMPO,
MAS CONSEGUI DISPUTAR COMO COMENTARISTA"**

Mariana da Silva Brum, André Luiz dos Santos Silva e Silvana Vilodre Goellner

• 119 •

**VILÃO OU HERÓI? DISCUSSÕES SOBRE A CONSTRUÇÃO DE
MARCA DE NEYMAR JR. EM "O CAOS PERFEITO"**

Vitor Aloysio Klein e Maurício Barth

• 143 •

**ESPORTE, SAÚDE E COVID-19: UMA ANÁLISE DOCUMENTAL
DESVELANDO DISCURSOS MUDIÁTICOS NA PANDEMIA**

Cristiano Mezzaroba, Beatriz de França Alves,
Rodolfo Semeone Alves Correia e Adriano de Souza Freitas

• 172 •

SOBRE OS ORGANIZADORES

• 174 •

SOBRE OS AUTORES



APRESENTAÇÃO

O futebol desempenha um papel fundamental como fenômeno cultural no Brasil, tornando-se um aspecto intrínseco da identidade nacional e da vida cotidiana. Ao longo das décadas, o futebol uniu pessoas de diferentes origens sociais, étnicas e econômicas, proporcionando noções de pertencimento e união.

O esporte está fortemente enraizado na sociedade brasileira, influenciando a música, a arte, a moda e, também, a política. Os estádios se transformaram em espaços de celebração e expressão cultural, onde torcidas demonstram paixão e entusiasmo através de cânticos e coreografias.

Além disso, o futebol atua como meio de mobilidade social para muitos brasileiros, permitindo que talentos emergjam das comunidades mais carentes e alcancem o reconhecimento global. Jogadores icônicos como Pelé, Zico e Ronaldo Nazário – e tantos outros – se tornaram “embaixadores” da cultura brasileira em todos os cantos do mundo.

O futebol é, frequentemente, considerado como um dos maiores eventos culturais do Brasil, refletindo a alegria e a energia de sua população. Nesse sentido, os cinco títulos em Copas do Mundo – 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 – foram – e são – comemorados como um triunfo nacional, unindo a nação em uma onda de orgulho e patriotismo.

Em resumo, o futebol transcende suas raízes esportivas e se consolida como um dos pilares mais importantes da cultura brasileira, desempenhando um papel vital na maneira como os brasileiros se veem e, ainda, como são percebidos pelo resto do mundo.

Ainda, faz-se importante mencionar que, além do aspecto cultural, o futebol atua como um espetáculo que cativa audiências em todo o mundo. Sua importância como fenômeno midiático se manifesta de diversas maneiras, como, por exemplo, agente de entretenimento global, propulsor da publicidade e da economia e impulsionador na construção de estrelas e ídolos.

Nesse enfoque, a importância do futebol como esporte-espetáculo reside na sua capacidade de transcender barreiras culturais e linguísticas, unindo pessoas em torno de




uma paixão compartilhada e proporcionando momentos inesquecíveis de alegria, drama e emoção.

Sob esse prisma, o presente e-book – que integra o Edital Fapergs 10/2021 - Auxílio Recém-doutor – apresenta textos que versam, sobretudo, sobre o futebol enquanto fenômeno cultural e esporte-espetáculo e a construção midiática de jogadores. Dito isto, convidamos os leitores interessados a entrarem no campo da curiosidade e explorar um campeonato repleto de emoções, mistérios e descobertas. À medida que os textos e as tramas se desenvolvem, você será transportado para universos e experiências interessantes que discutem um dos esportes mais amados do planeta. Prepare-se para refletir e se inspirar.

Boa leitura!

*Prof. Dr. Mauricio Barth
Universidade Feevale*

*Prof. Dr. Gustavo Roesse Sanfelice
Universidade Feevale*



ÍCONES DA CULTURA ÁRABE NA COPA DO MUNDO DE 2022 NO CATAR: O LA'EEB E O BISHT COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESTATAL



Ary José Rocco Jr.

Universidade de São Paulo

José Carlos Marques

Universidade Estadual Paulista





RESUMO:

O objetivo deste capítulo¹ é discutir o papel dos megaeventos como elementos de comunicação para governos e países, evidenciando, em nossa análise, o papel das entidades esportivas, em tese criadas para defender os interesses dos diferentes atores do esporte, como agente conivente e fundamental para a disseminação das imagens dos governos e países que recebem os grandes eventos do universo do esporte. Como objeto de análise temos a cobertura da imprensa brasileira sobre a cerimônia de abertura e a cerimônia de premiação da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2022, disputada pela primeira vez na história num país do Oriente-Médio, o Catar.

Palavras-chave: Megaeventos esportivos. Copa do Mundo Catar 2022. Comunicação. Soft power. Geopolítica.

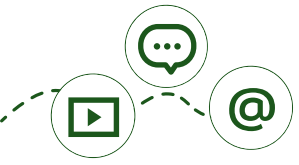
1 INTRODUÇÃO

No dia 18 de dezembro de 2022, logo após a Seleção Argentina conquistar o título da XXII Copa do Mundo FIFA de Futebol disputada no Catar, ao derrotar a França nas cobranças de pênaltis após um resultado de 3 x 3 na prorrogação, uma cena chamou a atenção da audiência global de 1,5 bilhão de telespectadores (Máquina do esporte, 2022) que assistiram à cerimônia de premiação.

Lionel Messi, capitão e principal jogador da Argentina, alguns segundos antes de receber em nome de sua equipe o troféu de campeã da competição, foi praticamente forçado a vestir uma espécie de túnica transparente preta, com detalhes dourados. Tratava-se do bisht, vestimenta entregue ao jogador pelo emir do Catar, Tamim bin Hamad Al Thani. Segundo a tradição do país árabe, ela “deve ser usada apenas por homens, é feita de lã e varia de cores, sendo os mais luxuosos feitos com acabamentos de fios de ouro” (G1, 2022).

A inusitada e inesperada cena, em que somente Lionel Messi vestiu o bisht momentos antes de erguer a taça de campeã para seu país, aconteceu de acordo com a tradição do Catar. “A vestimenta é símbolo de status e só deve ser usada em ocasiões especiais como

¹ As análises das capas de jornais presentes neste texto derivam de projeto de pesquisa financiado pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).



casamentos, festivais e formaturas. [...] Este manto esvoaçante tradicional destina-se a distinguir aqueles que o usam” (G1, 2022). O aparecimento da peça típica do vestuário árabe provocou estranheza na audiência da cerimônia de entrega da Taça Fifa, destinado ao campeão da competição. O mundo se acostumou a ver, nas edições anteriores da Copa do Mundo, o capitão erguer o troféu somente com a camisa da seleção de seu país.²

A quebra do protocolo da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), entidade responsável pela organização da competição, foi patrocinada e “imposta” pelo Governo do Catar, fortemente interessado em aproveitar a audiência global daquele momento para mostrar o país, por meio de seus hábitos e costumes, para todo o mundo. Antes do uso do bisht, porém, a própria organização da Copa do Catar já havia surpreendido os aficionados pelo futebol por meio da cerimônia de abertura do torneio. A mascote do Mundial de 2022 apresentada na abertura, por exemplo, causou empatia entre o público: tratava-se do La’eeb, que em árabe significa “jogador super habilidoso”³. O personagem, logo chamado carinhosamente de “fantasminha” pelo público, trazia na cabeça o lenço largamente usado pelas pessoas do mundo árabe e conhecido por três nomes: keffiyeh, shemagh e ghutra. Além disso, a festa inaugural da Copa, ao trazer um discurso amparado na inclusão da pessoa com deficiência, também acalmou os ânimos da opinião pública, influenciada pelas polêmicas que brotaram semanas antes do início da competição.

Prova disto é um breve olhar sobre a cobertura do jornalismo brasileiro a respeito da abertura da Copa do Mundo de 2022, o que trataremos com mais detalhe nas próximas páginas. De forma geral, temos a impressão de que a cerimônia conseguiu deixar em segundo plano os elementos disfóricos que se alinhavam em torno do país do Oriente-Médio. Escolhido como sede do Mundial de Futebol em dezembro de 2010, e envolto em suspeitas de compra de votos, o Catar viu-se em meio a novas controvérsias às vésperas do começo do evento, em virtude das denúncias de utilização de mão-de-obra escrava, do desrespeito às normas trabalhistas, da proibição de manifestações homoafetivas etc.

² Na Copa do Mundo de 2002, na Coreia do Sul e no Japão, o jogador Cafu, capitão da Seleção Brasileira de Futebol, ao receber a taça de campeão bradou “Regina, eu te amo”, em mensagem destinada à sua esposa; antes disso, ele havia escrito em sua camisa a frase “100% Jd. Irene”, em alusão ao bairro em que nasceu na periferia de São Paulo. Naquele momento, a iniciativa foi do próprio atleta, ao contrário do episódio “institucional” ocorrido no Catar em 2022.

³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2022/11/21/nao-e-fantasminha-o-que-significa-laeeb-a-mascote-da-copa-do-catar.htm>. Acesso em: 29 jun. 2023.



Para Ulrichsen (2023), cientista político especializado em Golfo Pérsico, a realização da Copa do Mundo de futebol masculino no Catar em 2022 foi motivada, por parte do governo do país árabe, por uma mistura de “soft power, branding estatal e construção de nação (*nation building*)”. Independente dos objetivos estratégicos do governo do Catar, os acontecimentos da cerimônia de abertura e a utilização do bisht por Lionel Messi evidenciaram o potencial dos megaeventos esportivos como ferramenta de comunicação e posicionamento de imagem para governos e países, em especial para aqueles que, por diferentes motivos, não contam com a simpatia da comunidade internacional.

Diante disto, o objetivo deste capítulo é discutir o papel dos megaeventos como elementos de comunicação para governos e países, evidenciando, em nossa análise, o papel das entidades esportivas, em tese criadas para defender os interesses dos diferentes atores do esporte, como agente conivente e fundamental para a disseminação das imagens dos governos e países que recebem os grandes eventos do universo do esporte. Como objeto de análise temos a cobertura da imprensa brasileira sobre a cerimônia de abertura e a cerimônia de premiação da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2022, disputada pela primeira vez na história num país do Oriente-Médio, o Catar.

2 GLOBALIZAÇÃO, CONSUMO DO ESPORTE E MARCA

Com a globalização, a partir da década de 1990, e a inserção do esporte na indústria do entretenimento e do consumo, o esporte deixou de ser predominantemente um “produto de estado”, como na época da Guerra Fria ou durante a ditadura militar no Brasil, e passou a assumir características de um “produto de mercado”, em que critérios econômicos passaram a ser mais importantes do que motivações políticas ou geográficas para consumo do esporte (Rocco Junior; Mazzei, 2018). Assim, passou a ser necessário que os produtos esportivos, como, por exemplo, seus eventos, apresentassem vantagens competitivas para cativar sua audiência (Rocco Junior; Mazzei, 2018).

Como exemplo, podemos citar a permissão para que atletas profissionais participassem dos Jogos Olímpicos, como o “Dream Team” do basquete masculino norte-americano em Barcelona-1992. Com isso, a marca da liga de basquete masculino profissional dos Estados Unidos, a NBA (*National Basketball Association*) atingiu o mercado do esporte global



de forma bastante impactante para a época. Até Seul-1988, o Comitê Olímpico Internacional (COI) não permitia a participação de atletas profissionais, enfatizando a negação do caráter econômico do evento.

Outro exemplo importante foi a nova configuração adotada, a partir da temporada 1992-93, pela Liga dos Campeões da Europa, principal competição entre clubes de futebol masculino do Velho Continente.

Desde a criação da competição, em 1955-56 até 1991-92, os critérios de escolha dos participantes da disputa eram orientados por critérios políticos e geográficos: o campeão nacional de cada país europeu tinha vaga garantida no torneio, a época denominada Copa dos Clubes Campeões da Europa.

Após 1992-93, esses critérios passaram a ser norteados pela importância econômica de cada país. As nações mais importantes economicamente no universo do futebol europeu indicavam vários participantes da competição, ao passo que as nações menos importantes passaram a ver seus representantes disputarem diversas fases preliminares para tentar atingir a fase mais importante da agora denominada Liga dos Campeões, marca globalmente conhecida hoje como "*Champions League*".

Uma das características da cultura da sociedade atual, que Debord (2000) define como sociedade do espetáculo, é, segundo vários de seus estudiosos, como Fredric Jameson (2005), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (1992), a de ser uma sociedade-cultura de consumo. Esse tipo de sociedade, que caracteriza o momento em que vivemos, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

Os novos formatos do consumo nessa sociedade, ilustrados pelo crescimento do mundo das marcas, estão relacionados com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno (Baudrillard, 1992).

As marcas passaram a expressar, então, um estilo de vida e passaram a ser percebidas como sendo maiores do que os produtos que lhes deram origem (Aaker, 1991).



A relação das pessoas com uma marca vai muito além do ato da compra, mas também contempla uma identificação positiva criada e bem desenvolvida com determinada marca, como observado nos casos da NBA e da *Champions League* mencionados acima.

Em especial no caso do esporte, o consumo de produtos esportivos é um modo ativo da relação do consumidor, não somente com os objetos do consumo, mas com o mundo. O torcedor que consome exatamente o basquete, mas sim o basquete na NBA, ou o futebol da *Champions League*. O valor simbólico é agregado ao valor funcional dos objetos de consumo e, aliados, são um reflexo da sociedade e dos seus tempos. (Baudrillard, 1992).

O universo do esporte, em especial em megaeventos como a Copa do Mundo de futebol masculino e os Jogos Olímpicos, oferece uma série de incentivos intangíveis ao torcedor por meio de uma série de simbologias do esporte que, agregado ao objeto de consumo, estimula o consumidor, influenciado pelo ambiente do espetáculo esportivo, pela cultura do esporte, seja por desejo pessoal ou influência social (McCracken, 2003).

O consumo pode ser gerado por vários fatores comuns entre pessoas do mundo inteiro sejam, sociais, culturais, pessoal e econômico. Tais fatores decorrem da interação simbólica que é estabelecida entre o bem, o indivíduo e a sociedade. (Solomon, 2011).

O conceito de *Brand Equity*, ou seja, valor adicional que uma marca agrega a um produto, representa, assim, um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor do produto (Aaker, 1991). A imagem da marca é, assim, construída por meio da percepção que o consumidor tem em relação à identidade da marca (Kapferer, 2003). Uma marca constrói sua identidade, na percepção do público consumidor, através do conjunto de ações e atitudes que a organização promove para edificar uma rede de associações (Kapferer, 2003). A identidade de marca é aquilo que a organização promove para a emissão de sua mensagem para seu público-alvo (Kapferer, 2003).

No entender do francês Debord (2000), uma partida de futebol ou uma competição olímpica, durante um evento como a Copa do Mundo ou como os Jogos Olímpicos, com seus rituais, protocolos e atmosfera, é uma representação moderna de um novo produto econômico oferecido ao consumidor individual. Todos os elementos aqui mencionados, compõem a identidade de marca de produtos relacionados ao universo esportivo. O show



do esporte, diz Debord (2000), é a multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também de rituais políticos, religiosos, esportivos e hábitos de consumo e, agora também, pela produção de conteúdo individual que viraliza pelas mídias sociais.

3 MEGAEVENTOS E O CONSUMO SIMBÓLICO DO ESPORTE

A combinação do esporte e do entretenimento são os principais ingredientes, atualmente, dos megaeventos esportivos, em especial nas cerimônias de abertura e de encerramento destes eventos organizados pelas grandes organizações esportivas, como o Comitê Olímpico Internacional (COI) ou a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).

A experiência provocada pelo cerimonial das competições esportivas, como o hino musical da Liga dos Campeões ou da música que toca quando as equipes entram em campo nos jogos da Copa do Mundo FIFA de futebol masculino, que encantam os fãs do esporte e facilitam a interação do torcedor-consumidor com ações de ativação de patrocinadores e com atividades propostas pelos promotores do evento esportivo que ali acontece, favorecem a construção do universo simbólico que compõem a marca dos megaeventos esportivos.

Os elementos presentes nessas cerimônias constituem aquilo que o pensador marxista francês Guy Debord (2000) definiu como “sociedade do espetáculo”. O modo capitalista de organização social assume, como já mencionado, novas formas e novos conteúdos no processo de reificação da vida humana (Debord, 2000). Esses elementos contribuem para a construção das marcas destes eventos, mas, também, dos países que recebem tais competições.

Nos Jogos Olímpicos de Pequim de 2008, por exemplo, a cerimônia de abertura do megaevento, realizada no Estádio Nacional de Pequim, o “Ninho de Pássaro”, aconteceu no dia 8 de agosto às oito horas da noite no horário local, em virtude da crença chinesa de que o número oito traz boa sorte. Segundo os organizadores, 91.000 pessoas assistiram à cerimônia no estádio (BBC, 2008).



A cerimônia chinesa inaugurou uma nova lógica na abertura dos Jogos Olímpicos que passaria a ser comum a partir de 2008. O evento, destinado a mostrar a China para o mundo, foi dirigido pelo cineasta Zhāng Yīmóu, numa clara demonstração do seu caráter de entretenimento, assessorado por especialistas em dança, música e fogos de artifício (Globoesporte.com, 2008). A cerimônia, focada na cultura da China e considerada a melhor da história olímpica até então, custou 100 milhões de dólares e foi assistida por quatro bilhões de pessoas em todo o mundo (Globoesporte.com, 2008).

Mais de cem chefes de Estado estiveram presentes no Ninho de Pássaro (entre eles, George W. Bush, dos Estados Unidos, e Luiz Inácio Lula da Silva, do Brasil). Para produzir o espetáculo, foram usados dez mil metros de fibra ótica e 44.000 lâmpadas no palco de 400 toneladas. Catorze mil atores e bailarinos e 2.488 voluntários estiveram envolvidos com o evento (Reuters, 2008).

A abertura dos Jogos Olímpicos de Pequim, pela sua grandiosidade e impacto, consagrou a ideia de trazer o diretor da cerimônia do entretenimento, do cinema, uma vez que Zhāng Yīmóu já era um cineasta consagrado internacionalmente. Ao lado de instalações esportivas como o Estádio “Ninho de Pássaro” e o complexo aquático “Cubo d’Água”, a cerimônia de abertura, estratégica e simbolicamente construída, procurou vender a “marca” China para toda a audiência global do megaevento.

Quatro anos depois, em Londres, em 2012, a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos aconteceu na noite de 27 de julho no estádio Olímpico, na capital britânica, no Reino Unido. Com o título de Ilhas de Maravilha (Isles of Wonder), o espetáculo foi dirigido pelo cineasta vencedor do Oscar Danny Boyle. Artistas britânicos importantes participaram da cerimônia, como J. K. Rowling, Rowan Atkinson e Daniel Craig, que contracenou com a Rainha Elizabeth II em uma rara e icônica aparição. O cantor Paul McCartney encerrou o evento com o clássico Hey Jude, dos Beattles (Globoesporte.com, 2012).

O Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres (LOCOG) anunciou em junho de 2010 a escolha do cineasta britânico, vencedor do Oscar, Danny Boyle para o cargo de diretor artístico da cerimônia de abertura e da equipe que iria conduzir as quatro produções (abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos) (Govuk, 2010).

O orçamento do Governo Britânico para as cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2012 ultrapassou 80 milhões de libras, sendo 27



milhões apenas para a abertura das Olimpíadas. A abertura dos Jogos de Pequim, para efeito de comparação, custou 65 milhões de libras (BBC, 2012).

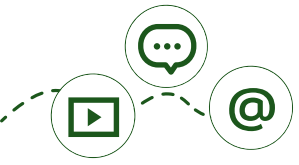
Outro aspecto interessante a ser observado nos Jogos Olímpicos de 2008 e de 2012 diz respeito ao preço dos ingressos para os diversos eventos que compuseram estes megaeventos. Em Londres-2012, por exemplo, “de um total de 8,8 milhões de ingressos colocados à venda, os mais caros foram para a cerimônia de abertura, variando de 20,12 libras (cerca de R\$ 120, em valores atuais) a 2.012 libras (R\$ 12 mil), e para a cerimônia de encerramento, que irão custar de 20,12 libras a 1,5 mil libras (R\$ 9 mil). Entre as competições, a que teve o ingresso mais caro foi a da final do atletismo (100 metros rasos masculino): 725 libras (aproximadamente R\$ 4,3 mil)” (BBC, 2010).

A cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Verão de 2016, no Rio de Janeiro, aconteceu na noite de 5 de agosto, no Estádio do Maracanã. Assim como ocorreu em Pequim, 2008, e Londres, 2012, a cerimônia de abertura foi dirigida por um cineasta. Coube a Fernando Meirelles, auxiliado por Daniela Thomas, Andrucha Waddington e a coreógrafa Deborah Colker, coordenar um elenco de mais de 6.000 voluntários para dançar na cerimônia de abertura (Globoesporte.com, 2016).

Importante salientar que, na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos, não há uma única medalha de ouro em disputa. Não há competição. O público paga o valor de ingresso mais elevado dos Jogos para assistir, de fato, a um espetáculo de entretenimento e à publicidade estatal do país sede da competição. O esporte, os Jogos Olímpicos e a nação sede do evento estão lá em todo o seu simbolismo, representado pelo desfile dos atletas, o acendimento da pira olímpica, o juramento dos atletas e uma série de outros rituais que mantêm os valores olímpicos vivos.

4 O CATAR E A COPA DO MUNDO DE 2022

Cabe referir ainda o quanto a definição dos megaeventos esportivos vem ganhando nuances particulares nos últimos anos, em função da dimensão e das características que esses torneios ganharam a partir da segunda metade do século XX. Para Allen (2008), megaeventos são aqueles cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia

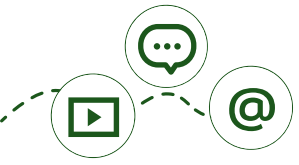


global. Como exemplo, ele cita olimpíadas e feiras mundiais. Outro pesquisador da área de turismo, Hall (1992), caracteriza também as copas FIFA como exemplo de megaeventos. Em todos os casos, teríamos eventos direcionados para o turismo internacional e que poderiam receber o radical grego “mega” em virtude da grandiosidade de público, dos recursos investidos, do comprometimento político de governos, da cobertura midiática, da construção de arenas esportivas e do impacto socioeconômico sobre a comunidade anfitriã (Marques: 2013).

Por outro lado, um megaevento esportivo supõe, na mesma medida, uma megacobertura midiática. A esse respeito, o antropólogo francês Daniel Dayan e o sociólogo norte-americano Elihu Katz (1994) publicaram um trabalho sobre os grandes eventos televisados, os quais eles preferiram chamar de “eventos midiáticos”: aqueles que empregariam a potência eletrônica dos meios de comunicação para atrair a atenção mundial e contar simultaneamente uma história. Esses eventos promoveriam um “convite ao rompimento da rotina diária” e um convite à união em torno de uma “experiência festiva”. A diferença mais óbvia entre os “eventos midiáticos” e as demais fórmulas genéricas televisivas é que os primeiros não são rotineiros, mas sim uma interrupção do cotidiano feita de maneira monopolista, pois qualquer emissora estará dedicada a falar do mesmo assunto. Além disso, os “eventos midiáticos” seriam sempre transmitidos ao vivo e planejados previamente, apesar de seu elemento de imprevisibilidade. por fim, tais eventos promoveriam “ocasiões cerimoniais”, nas quais se conjugaria um tratamento estilístico reverente e protocolar, como se o público fosse transportado para o “centro sagrado de nossa sociedade” (DAYAN; KATZ, 1994, P. 334 APUD CASCALE RAMOS; SÁNCHEZ DORADO, 2008, P. 17).

Deste modo, percebemos que os “eventos midiáticos” esportivos, tais quais os jogos olímpicos e copas do mundo, passaram a exigir cada vez mais atenção e investimentos dos meios de comunicação para “contar uma história”, por um lado, e a acompanhar uma crescente sofisticação e mercantilização da própria atividade esportiva, por outro. A FIFA, por exemplo, transformou-se numa entidade com mais países afiliados (211) do que a ONU (193).

Verifiquemos assim como a imprensa brasileira reconstruiu, nas primeiras páginas dos jornais, a cerimônia de abertura da Copa do Mundo de 2022. O evento, realizado em 20 de novembro de 2022, foi sucedido pela partida que reuniu em campo as seleções do



Catar e do Equador. O resultado também entrou para a história, pois pela primeira vez o país sede era derrotado num jogo inaugural (o Equador venceu por 2 x 0). Por ocasião desta data, conseguimos reunir 16 capas de jornais impressos brasileiros, de diferentes Estados e regiões do país, publicados em 21/11/22 (um dia após a abertura da Copa de 2022).⁴ Os jornais selecionados estão na lista dos dez mais vendidos no país, de acordo com suas tiragens médias, e foram coletados em sites da Internet (www.vercapas.com.br e www.kiosko.net).

A leitura de 16 capas de jornais permitiu verificar que apenas um veículo (a Folha de S. Paulo) manteve um tom mais disfórico ao tratar da abertura do Mundial de futebol do Catar, procurando debater as contradições do país árabe. Além da Folha, também O Povo, de Fortaleza (CE), pontuou no discurso verbal as polêmicas em torno do país árabe. Os outros 14 títulos preferiram um tom mais eufórico para retratar a cerimônia ou mais informativo ao notar que o Catar foi o primeiro anfitrião a ser derrotado numa abertura de Copa do Mundo.

Cabe referir ainda que partimos do pressuposto de que as primeiras páginas dos jornais impressos carregam formulações argumentativas e efeitos de sentido que se constroem por meio da relação entre o discurso verbal (manchete, título, linha-fina, legenda, texto etc.) e o discurso visual (fotografias, charges, ilustrações) na perspectiva de leitura de seus interlocutores. Vejamos assim apenas alguns exemplos representativos de nosso corpus.

Na Figura 1, a capa do Correio Braziliense traz uma imagem da cerimônia de abertura, acompanhada da manchete “Catar abre Copa do Mundo com bela festa!”. Em seguida, afirma que “Em cerimônia marcada por discursos sobre inclusões, menções às seleções participantes e passagem pela história de outras disputas do Mundial, país-sede abre 22ª edição com evento de gala no Al Bayt Stadium.” Já na Figura 2, do Correio da Bahia, vemos o quanto o jornal apresenta um discurso eufórico em torno do início da competição, ao trazer a frase “Vai pegar fogo! Cerimônia de abertura dá início à corrida pela Taça da Copa”.

⁴ A lista dos 16 jornais é a seguinte: A Tarde, Correio Braziliense, Correio do Povo, Correio, Diário Gaúcho, Estado de Minas, Folha de S. Paulo, Jornal do Commercio, Jornal NH, Meia Hora, O Dia, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Povo, O Tempo e Zero Hora.



FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO

www.correio braziliense.com.br

CORREIO BRAZILIENSE

BAHIA | 21 DE NOVEMBRO DE 2022 | RUA FERNANDES DE SAUS | 101 | 41.100-000

FESTIVAL DE CINEMA

Tragédia dos índios ganha o Candango

BRASILEIRO PRESIDIRÁ O BID, BANCO CONCEBIDO POR JK

Isaac Sidney: crescimento econômico move a política social

Catar abre Copa do Mundo com bela festa!

Bola rolando: Inglaterra e Holanda são destaques nas partidas de hoje

Raphinha: de anúncio ao pechavo da Seleção em pouco mais de um ano

Experiências do mundo árabe para buscar a sexta estrela

Figura 1: Correio Braziliense de 21/11/22

BELEZA NEGRA E CONSCIENTE
MODELOS DO AFRO FASHION DAY APRESENTAM 75 LOOKS EM DESFILE INSPIRADO NA CAPOEIRA

Correio

BAHIA SOB RISCO DE NOVA ONDA

Com avanço da covid, escolas defendem volta de máscaras

Temor de contágio em massa nas salas de aula leva colégios da rede particular em Salvador a recomendarem retomada de protocolos para conter doença

ILAN GOLDFAIN VENCE ELEIÇÃO COM 80% DOS VOTOS E SERÁ PRIMEIRO BRASILEIRO A COMANDAR O BID

IVETE, DANIELA, ALOK, SAFADÃO, BELL E MAIS 26 ATRAÇÕES DE PESO VÃO AGITAR FESTIVAL DA VIRADA

CATAR 2022 VAI PEGAR FOGO! CERIMÔNIA DE ABERTURA DÁ INÍCIO À CORRIDA PELA TAÇA DA COPA

Figura 2: Correio de 21/11/22

O ESTADO DE S. PAULO

21/11/2022

Abertura da Copa tem pedido de paz, inclusão e união dos povos

SP vai repassar mais ICMS a cidade que melhorar ensino

Modo inspirado no Ceará premia municípios que mais evoluem

Corrida de empresas faz aluguel disparar na Avenida Faria Lima

Com Ilan Goldfajn, Brasil chega pela primeira vez ao comando do BID

Papetinho deba sua assinatura do rap ao pop

Catar: 2022 Copa começa com festa espetacular, mas o futebol...

Figura 3: O Estado de S. Paulo de 21/11/22

O GLOBO

21/11/2022

80% DOS VOTOS

Ilan Goldfajn é primeiro brasileiro eleito para o BID

Indicado por Guedes e avalizado por Alckmin, ex-presidente do BC faz acenos a novo governo

PT resiste a dar comando da Bolsa Família a Tebet

Empresas devem levar luta LGBTQIA+ em grandes

Disputa não começa ainda

PI e aliados pressionam Lula a assinar ministros

Protestos no RJ afetam clima no solstício, que pede a Inglaterra hoje

Correio Braziliense

Catar: 2022

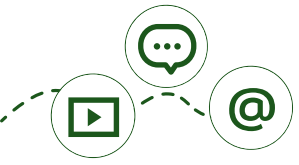
Um herói polêmico na vitória do Egípcio

Disputa não começa ainda

Protestos no RJ afetam clima no solstício, que pede a Inglaterra hoje

Correio Braziliense

Figura 4: O Globo (RJ) de 21/11/22



FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO

O Estado de S. Paulo (Figura 3) traz em destaque a figura da mascote, o La'eeb, com a manchete "Abertura da Copa tem pedido de paz, inclusão e união dos povos". Na linha-fina, chama-nos a atenção a reiteração desses elementos na frase "solenidade ontem mesclou cultura árabe e mundial, falou sobre tolerância e defendeu paz, inclusão e união dos povos". Já o jornal O Globo (Figura 4) também estampa a figura da mascote La'eeb flutuando pelo estádio Al-Bayt, com uma manchete discreta no canto inferior esquerdo: "Catar começa com festa espetacular, mas o futebol...". Na sequência, o texto estabelece uma menção irônica com a seleção catariã, ao dizer: "O Catar apostou em uma festa 'padrão Olimpíada' para a abertura da Copa, mas o jogo da seleção da casa contra o Equador deixou a desejar". O tom disfórico recai em outras questões que não envolvem o país-sede: trata-se do passado do jogador equatoriano Enner Valencia; dos protestos ocorridos no Irã em função da morte de Mahsa Amini, mulher que não teria respeitado o rigoroso código de vestimenta imposto na República Islâmica; e da ameaça da Inglaterra e Holanda não respeitarem proibição da FIFA sobre o uso de braçadeiras com as cores do movimento LGBT.



Figura 5: Folha de S. Paulo de 21/11/22



Figura 6: O Povo de 21/11/22



FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO

Os discursos disfóricos sobre o Catar aparecem apenas na Folha de S. Paulo (Figura 5) e em O Povo (Figura 6), de Fortaleza. A Folha estampa o título “Debaixo do tapete”, afirmando em seguida que “Qatar tenta esconder histórico de violações de direitos humanos. O Povo, por sua vez, também relativiza a noção de inclusão da festa de abertura, ao dizer que o discurso de união ocorre “em meio a de denúncias de violações de direitos humanos”.

Já com relação à decisão da Copa, conseguimos reunir 21 capas de jornais brasileiros, publicados em 19 de dezembro de 2022 (um dia após o jogo final).⁵ Destas 21 capas, Messi aparece com o bisht em 13 delas, ou seja, em 62%. No entanto, em nenhuma há menção ao uso da veste árabe. Temos apenas os registros fotográficos, sem qualquer referência ao elemento da cultura árabe sobre o corpo do jogador argentino. Alguns exemplos são estas quatro capas que ilustramos a seguir:



Figura 7: Correio Braziliense de 19/12/22

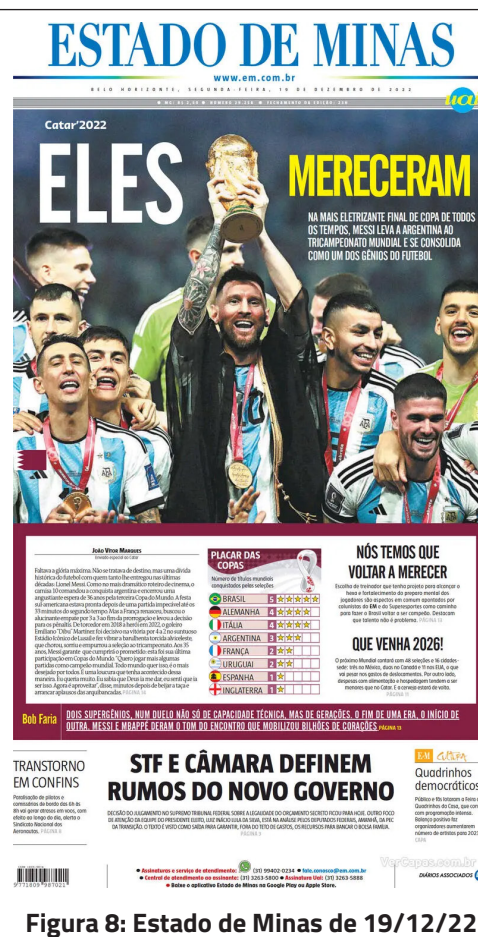


Figura 8: Estado de Minas de 19/12/22

⁵ Os 21 títulos, em ordem alfabética, são: A Tarde, Correio Braziliense, Correio do Povo, Correio, Diário de PE, Diário de SP, Diário Gaúcho, Estado de Minas, Extra, Folha de Pernambuco, Folha de S. Paulo, Jornal de Brasília, Jornal do Commercio, Jornal NH, Meia Hora, O Dia, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Povo, O Tempo e Zero Hora.



Figura 9: Correio de 19/12/22



Figura 10: Zero Hora de 19/12/22

Como podemos verificar, as quatro capas (Figuras 7, 8, 9 e 10) estampam a imagem de Messi com a presença destacada do bisht sobre o corpo. Entretanto, o discurso verbal não faz referência alguma ao elemento da cultura árabe. Neste caso, a estratégia de comunicação do comitê organizador e do governo catariano teve sua eficiência relativizada pelas capas dos jornais impressos; o bisht seria lembrado e discutido, porém, em alguns programas esportivos que procuraram a explicação para o uso da vestimenta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como procuramos demonstrar neste artigo, os megaeventos esportivos constituíram-se em importantes ferramentas de comunicação para os governos de cidades e países reafirmarem e reposicionarem suas “marcas” dentro de uma lógica global. As duas principais entidades que regulamentam o esporte no planeta, casos do COI e da FIFA, não ofereceram grande resistência a esse processo, aceitando que algumas localidades se tornassem organizadoras de Jogos Olímpicos ou de Copas de Futebol, não obstante as polêmicas e contradições que transitavam em torno dessas sociedades. Além disso, esta questão se



torna ainda mais aguda quando se sabe das denúncias de corrupção e de compra de votos para a definição das sedes. No caso do futebol, a FIFA passou inclusive a aceitar a realização de seu Mundial de futebol em países com pouquíssima relevância internacional na prática dessa modalidade, casos de África do Sul (2010) e do Catar (2022).

O Mundial de 2022 trazia ainda o elemento singular de ser a primeira Copa realizada num país árabe, no qual há forte aproximação entre as leis do Estado e da religião islâmica. Para além dos elementos da cerimônia de abertura e da premiação da Copa do Catar, como tratamos neste artigo, caberia ainda considerar o quanto a construção dos oito estádios teve também o princípio de levar ao mundo a imagem de um país próspero e inovador, com uma arquitetura e uma tecnologia pujantes, o que garantiu inclusive que os jogos pudessem ser disputados em meio a temperaturas altas. Para além disso, a urbanização das cidades em que se situavam esses recintos esportivos servia igualmente para apresentar à opinião pública uma nação moderna, a despeito das denúncias de utilização de mão-de-obra escrava, das mortes de trabalhadores na construção dos estádios, da desigualdade social que marca os imigrantes asiáticos, do preconceito com as comunidades LGBT, etc.

Assim como ocorreu com os Jogos Olímpicos da China (2008), Grã-Bretanha (2012) e Brasil (2016), a Copa do Mundo FIFA de futebol 2022 foi utilizada pelo Catar para a divulgação da marca do país em todo o mundo, por meio da realização do próprio megaevento. Em especial em um país marcado por fortes críticas em relação à forma como seu governo lida com os direitos humanos e especialmente em relação à riqueza oriunda majoritariamente de um produto (o petróleo, de extração limitada e de utilização extremamente prejudicial ao futuro do planeta), a Copa do Mundo foi a ferramenta encontrada para mostrar ao mundo, de forma real e simbólica, alguns elementos icônicos da cultura árabe reiterados por meio da “marca” Catar, como vimos aqui em torno das vestimentas do bisht e da mascote La’eeb.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

ALLEN, J. et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.



BAUDRILLARD, J. **A Transparência do Mal**: ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas: Papiru 1992.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BBC. Spectators awed as Games begin. 2008. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7550283.stm>. Acesso em: 10 jun. 2023.

BBC. Comitê divulga preços de ingressos para Olimpíada de 2012 em Londres, [2010]. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/10/101015_olimpiada_ingressos_rp. Acesso em: 10 jun. 2023.

BBC. London 2012: Isles of Wonder theme for Olympic ceremony. 2012. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-16747032>. Acesso em: 10 jun. 2023.

DAYAN, D.; KATZ, E. Defining Media Events: high holidays of mass communication” In: NEWCOMB, H (ed.). **Television, the critical view**. New York: Oxford University Press, 1994.

DEBORD, G. **Society of the Spectacle**. London: Black & Red, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

G1. **Bisht, a vestimenta usada por Messi na comemoração da Argentina após vitória na Copa do Catar**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/copa-do-catar/noticia/2022/12/18/bisht-a-vestimenta-usada-por-messi-na-comemoracao-da-argentina-apos-vitoria-na-copa-do-catar.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2023.

GLOBOESPORTE.COM. **Cerimônia de beleza exuberante e tom nacionalista inaugura as Olimpíadas**. 2008. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Pequim2008/Noticias/0,,MUL716740-9823,00-CERIMONIA+DE+BELEZA+EXUBERANTE+E+TOM+NACIONALISTA+INAUGURA+AS+OLIMPIADAS.html>. Acesso: em 09 jun. 2023.

GLOBOESPORTE.COM. **Da tradição à cultura pop: Londres abre Olimpíadas com sons e cores**. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2012/07/da-tradicao-cultura-pop-londres-abre-olimpiadas-com-sons-e-cores.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GLOBOESPORTE.COM. **Vanderlei Cordeiro acende pira e abre Olimpíada em festa de beleza e alegria**. 2016. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/vanderlei-cordeiro-acende-pira-e-abre-olimpiada-em-festa-de-beleza-e-alegria.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GOV.UK. **Danny Boyle to direct London 2012 opening ceremony**. 2010. Disponível: <https://www.gov.uk/government/news/danny-boyle-to-direct-london-2012-opening-ceremony>. Acesso em: 09 jun. 2023.



HALL, C. M. **Hallmark tourist events**: impacts, management & planning. Londres: Belhaven Press, 1992.

JAMESON, F. **Espaço e Imagem** – teorias do Pós-Moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

KAPFERER, J. N. **As Marcas Capital Da Empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Fifa divulga que final da Copa do Mundo do Catar teve 1,5 bilhão de telespectadores globais**. 2022. Disponível em: [https://maquinadoesporte.com.br/futebol/copa-mundo-catar-2022/fifa-divulga-que-final-da-copa-do-mundo-do-catar-teve-15-bi-de-telespectadores-globais/#:~:text=Twitter%20\(%40afa\)-,Fifa%20divulga%20que%20final%20da%20Copa%20do%20Mundo%20do%20Catar,5%20bilh%C3%A3o%20de%20telespectadores%20globais&text=A%20vit%C3%B3ria%20da%20Argentina%20sobre,de%20telespectadores%2C%20revelou%20a%20Fifa](https://maquinadoesporte.com.br/futebol/copa-mundo-catar-2022/fifa-divulga-que-final-da-copa-do-mundo-do-catar-teve-15-bi-de-telespectadores-globais/#:~:text=Twitter%20(%40afa)-,Fifa%20divulga%20que%20final%20da%20Copa%20do%20Mundo%20do%20Catar,5%20bilh%C3%A3o%20de%20telespectadores%20globais&text=A%20vit%C3%B3ria%20da%20Argentina%20sobre,de%20telespectadores%2C%20revelou%20a%20Fifa). Acesso em: 02 jun. 2023.

MARQUES, J. C. Teoria ou prática? O movimento pendular dos cursos de comunicação no Brasil e a abordagem do esporte. **Revista Atos de Pesquisa em Educação**, v. 8, n. 1, 2013.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.


MORAGAS, M.; BOTELLA, M. (Orgs.). **Las claves del éxito**. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.

REUTERS. **Grandiosidade da cerimônia de abertura em números**. 2008. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/sportsNews/idBRN0840207020080808?sp=true>. Acesso em: 10 jun. 2023.

ROCCO JUNIOR, A. J.; MAZZEI, L. C. **Os Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014**: o padrão FIFA, o consumidor do esporte e o entretenimento. Sarapuí: OJM Casa Editorial, 2018.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor**: comparando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ULRICHSEN, K. C. Catar and the 2022 FIFA World Cup: soft power, state branding, or nation building? In: CHADWICK, S.; WIDDOP, P.; GOLDMAN, M. N. (eds). **The Geopolitical Economy of Sport Power, Politics, Money, and the State**. London: Routledge, 2023.



**“PRETA COMO A NOSSA HISTÓRIA”:
UMA ANÁLISE IMAGÉTICA DA
CAMPANHA DE LANÇAMENTO
DA CAMISA DO SPORT CLUB
INTERNACIONAL ALUSIVA AO DIA
DA CONSCIÊNCIA NEGRA**



Júlia Fernanda Lemos Backes
Universidade Feevale





RESUMO

Fundado em 1909, o Sport Club Internacional de Porto Alegre, desde os anos finais da década de 1920, tem se colocado como instituição ativa frente à luta contra o racismo, ao se tornar o primeiro clube da capital gaúcha a aceitar negros em seu elenco - posicionamento reforçado com frequência ao longo dos anos. Diante deste contexto, este trabalho objetiva analisar como se construiu, de maneira imagética, a relação do Internacional com a luta antirracista na campanha de lançamento da camisa alusiva ao Dia da Consciência Negra, veiculada midiaticamente em novembro de 2021. A fim de atingir o objetivo desejado, optou-se pelo uso do método de Retórica da Imagem, proposto por Roland Barthes (1990). Em sua estrutura teórica, o estudo apresenta conceitos sobre o racismo estrutural no Brasil e o papel social da publicidade antirracista, com contribuições de Almeida (2019), Ribeiro (2019), Souza e Paim (2019), Leite (2019) e Santos e Santor (2012), e também sobre o viés racial presente da história do Sport Club Internacional, com o aporte de Serrano (2019), Manenti (2014), Rodrigues (2003) e Pereira (2022). Ao fim da pesquisa, entende-se que o clube buscou resgatar sua história como base para colocar-se como apoiador de questões sociais relacionadas ao viés racial. O uso de elementos característicos do time como simbolismo de resistência negra deixa a impressão consistente no público de uma instituição ativa na luta antirracista.

Palavras-chave: Futebol. Racismo Estrutural. Publicidade Antirracista. Sport Club Internacional.

1 INTRODUÇÃO

De maneira estrutural, o racismo ainda se mostra resistente como consequência de uma sociedade envolta pelos padrões do Eurocentrismo (Souza; Paim, 2019). Não apenas no Brasil, mas em âmbito mundial, o preconceito racial reverbera nas mais diferentes camadas e esferas sociais, muitas vezes distante de qualquer comportamento velado. Como exemplo, é possível citar o campo futebolístico - em 2021, somente no Brasil, 64 denúncias de racismo foram monitoradas pelo Relatório Anual da Discriminação Racial no



Futebol¹. Em complemento, o caso recente do jogador brasileiro Vini Jr., do Real Madrid, insultado durante partida válida pelo campeonato espanhol², reitera tal problema crônico da população.

Ainda assim é possível frisar também espaços de resistência no futebol, principalmente em meio aos times que possuem suas histórias entrelaçadas às questões raciais, como é o caso do Sport Club Internacional de Porto Alegre (que passará a ser tratado nesta pesquisa como 'Internacional'). Fundada em 1909, a equipe gaúcha tem na sua origem a integração de povos de diferentes nacionalidades, sendo o primeiro clube da capital a contratar jogadores negros, ainda na década de 20 (Rodrigues, 2003). Já nos dias atuais, o Internacional se mantém ativo contra o preconceito racial através de suas iniciativas internas e campanhas de marketing, frequentemente vinculadas ao Dia da Consciência Negra³.

Tendo conhecimento da ligação histórica do time porto-alegrense com a temática do racismo, este trabalho objetiva analisar como se construiu, de maneira imagética, a relação do Internacional com a luta antirracista na campanha de lançamento da camisa alusiva ao Dia da Consciência Negra. Para o cumprimento da problemática abordada, foram aplicadas técnicas metodológicas da Análise de Imagem (Barthes, 1990) na película publicitária de apresentação do uniforme preto do Internacional, intitulada "Dia da Consciência Negra". O comercial foi disponibilizado no canal do clube na plataforma 'Youtube', no dia 20 de novembro de 2021⁴, data conhecida no calendário brasileiro como Dia da Consciência Negra.

Em relação ao arcabouço do presente trabalho, o mesmo estrutura-se da seguinte forma: primeiramente disserta-se sobre os principais conceitos que tangem o racismo estrutural na sociedade brasileira e seu modelo de abordagem na publicidade nacional (Souza; Paim, 2019; Ribeiro, 2019; Almeida, 2019; Santos; Santor, 2012; Leite, 2019); em seguida são abordadas breves notas sobre a história do Internacional sob o viés racial

¹ Disponível em: https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2021/RELATORIO_DISCRIMINACAO_RACIAL_2021.pdf. Acesso em: 19 jun. 2023.

² Disponível em: https://veja.abril.com.br/esporte/vinicius-jr-sofre-racismo-e-e-expulso-de-partida-do-real-madrid?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=eda_veja_audiencia_editoria_esporte&gad=1&gclid=CjwKCAjw-b-kBhB-EiwA4fvKrOdV_LZIHt1kYQFghhrAJGc4Rk-W6wpQ8aB0y9XtulBOx6Nu9wczRoCRcAQAvD_BwE. Acesso em: 19 jun. 2023.

³ Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/inter-da-inicio-as-homenagens-ao-mes-da-consciencia-negra>. Acesso em: 19 jun. 2023.

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw&ab_channel=NikedoBrasil. Acesso em: 04 jun. 2023.



(Rodrigues, 2003; Manenti, 2014; Pereira, 2022; Serrano, 2019); na sequência apresentam-se, nesta ordem, os procedimentos metodológicos (Barthes, 1990) e as análises desenvolvidas para esta pesquisa.

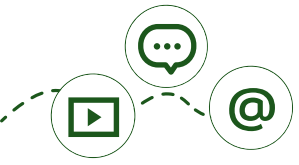
Ao final do estudo, são relacionadas suas considerações finais e referências.

2 O RACISMO ESTRUTURAL NO BRASIL E O PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

Ainda que não exista qualquer evidência biológica que possa justificar uma classificação entre seres humanos, é a partir da premissa hierárquica da humanidade que se constitui o conceito de raça (Almeida, 2019). De caráter essencialmente político, o termo faz referência a naturalização de desigualdades entre grupos vistos como socialmente minoritários ao comparados com a classe considerada dominante, e tem na sua origem histórica o século XVI, quando a cultura renascentista e o processo de colonização colocaram o europeu como figura de Homem Universal (Almeida, 2019; Souza; Paim, 2019).

De acordo com Souza e Paim (2019), o Eurocentrismo instaura-se ao redor do globo, a fim de naturalizar a cultura europeia e silenciar as histórias e costumes dos povos africanos, latinos e indígenas. Como consequência, o racismo como “[...] forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos” (Almeida, 2019, p. 22) ascende por entre as principais colônias do Velho Continente e torna-se parte integrante de uma estrutura social na qual encontra-se também a população brasileira.

O período escravocrata que rege por quase 400 anos a história do Brasil intensificou no país o que hoje aborda-se como ‘racismo estrutural’. Embora a literatura aponte outros conceitos de discriminação, a exemplo da concepção individualista e institucional, conforme reforça Almeida (2019, p.31), “As instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos”. Em outros termos, identifica-se o racismo como um sistema de opressão que condiciona uma regra social ao invés de uma exceção, e que passa a ser também reproduzido nas condutas individuais e nos processos institucionais: “É impossível



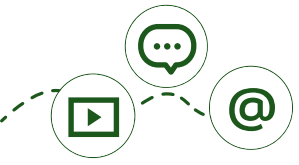
não ser racista tendo sido criado numa sociedade racista. É algo que está em nós e contra o que devemos lutar sempre” (Ribeiro, 2019, p.37).

Embora o contexto estrutural atinja a população como um todo, Ribeiro (2019, p.25) explana a ideia de racismo como uma problemática traçada pela branquitude: “Ainda que uma pessoa branca tenha atributos morais positivos [...], ela não só se beneficia da estrutura racista como muitas vezes, mesmo sem perceber, compactua com a violência racial”. Tais apontamentos refletem acerca do silenciamento como um dos pontos de conservação da opressão e levantam não apenas a importância da compreensão dos privilégios por parte do grupo considerado dominante, como também da sua responsabilidade no combate ativo à discriminação, seja de forma individual, seja de forma institucionalizada. Almeida (2019, p.34) corrobora ao dizer que:

[...] pensar o racismo como parte da estrutura não retira a responsabilidade individual sobre a prática de condutas racistas e não é um alibi para racistas. Pelo contrário: entender que o racismo é estrutural, e não um ato isolado de um indivíduo ou de um grupo, nos torna ainda mais responsáveis pelo combate ao racismo e aos racistas. [...] por mais que calar-se diante do racismo não faça do indivíduo moral e/ou juridicamente culpado ou responsável, certamente o silêncio o torna ético e politicamente responsável pela manutenção do racismo. A mudança da sociedade não se faz apenas com denúncias ou com o repúdio moral do racismo: depende, antes de tudo, da tomada de posturas e da adoção de práticas antirracistas

De forma resumida, portanto, o racismo encontra-se presente em muitos espaços sociais brasileiros, “[...] e a única forma de uma instituição combatê-lo é por meio da implementação de práticas antirracistas efetivas” (Almeida, 2019, p.32). Deste modo, o campo midiático apresenta-se como elemento potente para a difusão de discursos político-sociais de resistência, mas também como ferramenta de construção de identidades de marca ligadas a essa responsabilidade. A comunicação publicitária, por exemplo, de acordo com Santos e Santor (2012), é capaz de desempenhar um papel de transformação ao refletir anseios sociais e disseminar valores presentes em uma marca, ainda que suas ações sejam planejadas visando seus objetivos comerciais.

Ao encontro desta perspectiva, Leite (2019, p. 38) corrobora ao apontar que “A comunicação publicitária antirracista é um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas”. Logo,



embora não possa ser conceituada como um mecanismo antirracista em si, a publicidade carrega consigo o potencial para explicitar socialmente questões que hoje encontram-se veladas, e impulsionar processos de conscientização a partir de situações que antes não seriam questionadas. É uma expressão sociocultural que compreende estratégias orientadas e engajadas para a mudança, e que desafiam e combatem a discriminação nos seus mais diversos espaços não apenas de consumo, mas sociais como um todo (Leite, 2019; Ribeiro, 2019).

Um exemplo recente de comunicação publicitária em prol da luta antirracista foi a campanha de lançamento do uniforme preto do Internacional, intitulada “Dia da Consciência Negra”, divulgada no ano de 2021. No capítulo a seguir, apresenta-se um breve histórico do Sport Club Internacional através da perspectiva racial.

3 O VIÉS RACIAL EM MEIO A HISTÓRIA DO ‘CLUBE DO POVO’

Ainda que a história do Internacional tenha início nos primórdios do século passado, em 1909, a história do futebol gaúcho - e de forma mais abrangente, do futebol brasileiro - se mostra ainda mais longa: foi em 1894 que o esporte desembarcou em terras paulistas, vindo diretamente da Inglaterra, através do estudante Charles Miller (Serrano, 2019). O jovem, membro da elite nacional da época, difundiu as regras e a prática do futebol entre seus pares, excluindo inicialmente a parcela mais humilde da população. De acordo com Manenti (2014, online), “[...] a intenção de trazer o futebol da Europa para o Brasil [...] não era a de abraçar o futebol. Era, sim, de europeizar o Brasil das elites. O negro, assim, está completamente fora deste projeto”.

Apesar do estilo nobre instaurado na modalidade, a comunidade periférica logo passou a montar seus próprios times de futebol amadores, o que por sua vez foi interpretado como ameaça às equipes de classe alta já formadas: “Com a efervescência do esporte e expansão para as classes de menor poder, o racismo institucional começava a surgir nessa estrutura social (futebol) na intenção de quebrar essa abertura” (Serrano, 2019, p.50). Rapidamente, a proibição de negros em jogos de futebol tornou-se convenção social em outras regiões do país, incluindo os demais estados de colonização europeia, como é o caso do Rio Grande do Sul (Manenti, 2014).

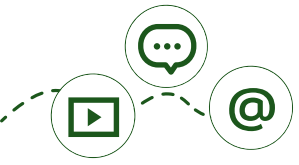


No estado gaúcho, ao contrário das origens inglesas que predominavam no restante do país, foi o DNA germânico que deu início às histórias dos dois primeiros clubes de Porto Alegre: em 15 de setembro de 1903 eram fundados o extinto FussBall Porto Alegre e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Em meio aos sobrenomes alemães, nascia em ambos a tradição elitista do futebol do Rio Grande do Sul, sem espaço para minorias (Serrano, 2019). E foi na persistência da equipe gremista em manter intacto tal exclusivismo que se sucederam, em 04 de abril de 1909, com a fundação do Sport Club Internacional, os primeiros passos do que hoje é considerada uma das maiores rivalidades do futebol brasileiro (Manenti, 2014).

Conforme Rodrigues (2003) e Manenti (2014), ainda que não se tenha conhecimento de qualquer documentação que comprove o fato, há indícios de que a trajetória do Internacional começa a partir da exclusão de Henrique, José Eduardo e Luiz Madeira Poppe do Grêmio. Para Rodrigues (2003, p.110), os três irmãos paulistas recém-chegados à capital “[...] não participavam da mesma rede de sociabilidade que os sócios mais antigos”. Deste modo, em meio a uma reunião composta por estudantes e trabalhadores de todas as classes sociais, moldava-se a antítese entre a origem germânica e a identidade aristocrata do Grêmio, e o caráter de integração de diferentes classes e nacionalidades do Internacional – presente, inclusive, em seu próprio nome (Pereira, 2022).

Com o principal propósito de não apenas rivalizar com a equipe tricolor em campo, mas também de “[...] oportunizar o futebol àqueles atletas brasileiros e estrangeiros que não eram bem-vindos na equipe azul” (Serrano, 2019, p.57), o time colorado (que já trajava o vermelho como mais uma forma de contraposição ao Grêmio) via sua popularidade e torcida crescer significativamente em meio às classes mais humildes da região metropolitana (Pereira, 2022). Ainda assim, as duas primeiras décadas do futebol porto-alegrense foram marcadas pela ausência de negros em seus clubes mais consolidados. Foi apenas na segunda metade da década de 20 que o Internacional mudou enfim seu estatuto e passou a aceitar jogadores negros, através da ascensão da ‘Liga das Canelas Pretas’ (Manenti, 2014; Serrano, 2019).

De nome pejorativo apelidado pela imprensa, a ‘Liga das Canelas Pretas’ (Liga Nacional de Football Portoalegrense, em nome oficial) foi a maior competição de clubes negros da história do país, em atividade entre os anos de 1910 e 1930 (Manenti, 2014). De acordo



com Rodrigues (2003, p.113), “A existência de uma liga de futebol formada essencialmente por negros denuncia, em certa média, o elevado grau de segregação racial em Porto Alegre no início do século XX”. Assim, apesar de sua curta duração, o movimento concretizou-se como um ato de resistência de atletas negros e periféricos, que lidavam constantemente com as portas fechadas dos grandes times da capital (Serrano, 2019).

Como já mencionado anteriormente, o forte desenvolvimento dos atletas da liga fez com que o Internacional, instalado próximo às comunidades negras da cidade, passasse a incluir, já próximo à década de 30, os principais destaques da competição em seu quadro de jogadores - o que se provou, com o tempo, uma grande jogada de marketing (Manenti, 2014). Rodrigues (2003) salienta que a contratação dos ‘Canelas Pretas’ fez com que o time evoluísse ainda mais em popularidade, como um clube ‘de todos’, e adentrasse em uma senda de vitórias avassaladora logo nos primeiros anos da década de 40, com uma sequência de 8 títulos do Campeonato Gaúcho. Com elenco composto por líderes negros como Abgail, Nena, Adãozinho e, principalmente, Tesourinha, o Internacional chegava finalmente à construção do ‘Rolo Compressor’ e na solidificação de seu *status* como ‘Clube do Povo’ (Rodrigues, 2003; Manenti, 2014).

Diante desta perspectiva, a rivalidade Gre-Nal se mostrava ainda mais evidente em questões sociais e de territorialidade, enquanto ficava cada vez mais distante dentro das 4 linhas, por conta da hegemonia colorada. O cenário antagônico entre os clubes se manteve até o início dos anos 50, quando a postura elitista do Grêmio chegou enfim ao seu limite (Manenti, 2014). Porém, se a introdução racial apenas começava na equipe tricolor, pelo lado adversário, a figura do negro já fazia parte do imaginário. Conforme Manenti, (2014, online), “[...] a imagem de um menino negro e franzino tornou-se símbolo colorado nos jornais. O menino logo deu lugar a um Saci- Pererê, que foi adotado como mascote oficial da equipe. Entre os grandes clubes do Brasil, o único negro”. Serrano (2019) corrobora ao sublinhar novamente a contraposição do Internacional em relação ao Grêmio, que através da forte influência europeia, possui até hoje como personificação a figura dos mosqueteiros franceses.

Atualmente, o Internacional conta com um legado multicampeão em meio ao futebol brasileiro e mundial, contudo, o decorrer dos anos e as diversas conquistas dentro de cam-



po não afastaram a instituição de seu histórico posicionado contra o racismo. Ao contrário, conforme salienta Pereira (2022, p.16),

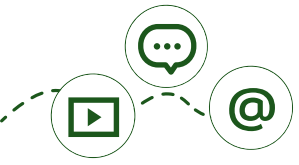
No ano de 2021 foi criado um Comitê interno de Diversidade e Inclusão, que executa e monitora todos os tipos de ações que possam ligar ao preconceito. [...] ao criar o comitê o clube demonstra que trabalhando a diversidade e inclusão no ambiente interno, é possível que os colaboradores estejam aptos para propor ações externas com o público e a sociedade em geral [...]. O clube ainda conta com outros meios para dar um basta nos casos de discriminação e preconceito dentro do estádio. Em 2019 o Inter criou um canal para denúncias de atos discriminatórios dentro do Beira-Rio, o canal denominado 'Estaremos Contigo' [...]. O objetivo desta ferramenta é tornar o futebol um ambiente que seja confortável para todos e todas, e o 'Estaremos Contigo' contribui como importante mecanismo ao combate a intolerância nesse meio.

Atuante como referência para os demais times do país, o Internacional cumpre com seu papel social no futebol, e traz não apenas internamente, mas também a níveis midiáticos, "[...] o trabalho de educar sua torcida para que não haja racismo ou qualquer outro tipo de preconceito no ambiente esportivo (Serrano, 2019, p.56)". O projeto mais recente da instituição foi lançado em 2021, no Dia da Consciência Negra, e contava com a divulgação do novo modelo de camisa do clube – preta, em alusão à simbólica data. O presente trabalho propõe a análise imagética desta campanha.

Deste modo, buscando atender ao objetivo proposto para este artigo, apresenta-se, a seguir, o método de análise utilizado.

4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

De um passado inclusivo que ergue-se pelas margens do Guaíba e adentra o 'Gigante da Beira-Rio', por entre os cânticos das arquibancadas e os mascotes oficiais à beira do campo - a história do Internacional sempre esteve interligada às questões raciais, e recentemente, em 2021, sua luta contra o racismo passou a estar estampada também em seu manto: a campanha de lançamento da camisa preta foi ao ar nas plataformas digitais do Colorado no dia 20 de novembro daquele ano, como uma homenagem do Clube do Povo ao



Dia da Consciência Negra⁵. O filme publicitário intitulado “Dia da Consciência Negra” foi desenvolvido pela Agência House Of Creativity e levou o prêmio ‘Profissionais do Ano 2022’, realizado pela Rede Globo, na categoria Valor Social. O uniforme, inspirado no manifesto “Excelência Negra”, de Marcelo Carvalho, faz alusão aos atletas pretos e a todas as suas conquistas no futebol brasileiro⁶, e reforça, em 1min e 12s, o envolvimento social do time de Porto Alegre com uma temática que segue constante no esporte.

Diante deste panorama, no objetivo de compreender como se construiu, de maneira imagética, a relação do Internacional com a luta antirracista na campanha de lançamento da camisa alusiva ao dia da Consciência Negra, o presente trabalho conceitua-se, a partir de Lester (2023), McBride (2023) e Mitcheltree (2023), como uma pesquisa Básica (quanto à sua natureza), Exploratório-descritiva (quanto a seus objetivos), Bibliográfica, Documental e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos), e Qualitativa (quanto a abordagem do problema). Já para o estudo dos dados explorados no filme publicitário ‘Dia da Consciência Negra’, do Internacional, propõe-se uma análise imagética na perspectiva de Roland Barthes (1990).

Encontrada no texto intitulado “Retórica da Imagem”, a Análise da Imagem reflete acerca das significações que podem ser encontradas em imagens de uso publicitário⁷, ressaltando as análises de caráter denotado e conotado. De acordo com Barthes (1990, p. 34), a imagem denotada pode ser conceituada como “[...] uma mensagem privativa, constituída pelo que resta na imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos da conotação”, contribuindo na identificação dos elementos da cena e da própria cena, de forma pura. Já a mensagem conotada pode ser descrita como “[...] um sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes” (Barthes, 1990, p.31). Em outras palavras, o conceito refere-se aos múltiplos significados que podem ser conferidos a uma única imagem, levando em consideração o ambiente cultural onde cada indivíduo está inserido.

⁵ Parte da descrição do vídeo de lançamento da nova camisa, divulgado no canal do Sport Club Internacional na plataforma Youtube.

⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/panorama-esportivo/post/2022/11/internacional-ganha-premio-de-publicidade-por-acao-contra-o-racismo.ghtml>. Acesso em: 30 mai. 2023.

⁷ O estudo de Barthes foi, inicialmente, concebido para análises publicitárias. No entanto, entende-se que, dado o detalhamento e a riqueza de sua teoria, é possível aplicá-lo a outros tipos de “produtos” comunicacionais, como, por exemplo, filmes.



A partir de tal proposta, foram selecionados *keyframes*⁸ que caracterizam os momentos-chave do filme publicitário analisado, representados visualmente neste trabalho através de *screenshots*⁹, no intento de interpretá-los através de seus sentidos denotado e conotado. No quadro a seguir é possível visualizar a descrição de cada *keyframe* elegido pela autora por meio de uma amostra de intencionalidade para embasar as premissas que respondem à pergunta norteadora, bem como sua minutagem no contexto da peça:

Quadro 1 - Sequência de *keyframes* selecionados para análise

Sequência de <i>keyframes</i> selecionados para análise	
Keyframe	Tempo inicial
Câmera com foco nos personagens, com expressões de pesar.	00:07; 00:14; 00:17; 00:27
Primeira aparição do jogador Taison Freda.	00:30; 00:32; 00:34
Braços levantados, com os punhos cerrados.	00:37; 00:38; 00:44
Primeira aparição da nova camisa do Internacional.	00:46; 00:48; 00:50
Demais jogadores do Internacional.	00:41; 00:52; 00:56
Jogadores em campo, no Beira-Rio.	00:33; 00:42; 01:04; 01:06

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Isto posto, apresenta-se, na próxima seção, a análise imagética realizada.

5 ANÁLISES E DISCUSSÕES

A campanha do Internacional em alusão ao Dia da Consciência Negra de 2021 tem como objetivo central promover a igualdade e a inclusão, reafirmando o compromisso do clube em lutar contra todas as formas de discriminação, incluindo o racismo. Proposto pela

⁸ Em português, quadros-chave. Imagem audiovisual paralisada.

⁹ Em português, captura de tela.



Agência House Of Creativity, o manifesto, em formato audiovisual gravado totalmente em preto e branco, conta com a participação de sócios-torcedores, funcionários e atletas da equipe gaúcha.

A seguir serão apontados os resultados alcançados através da análise proposta neste estudo, com o objetivo de apresentar como se construiu, de maneira imagética, a relação do Internacional com a luta antirracista na campanha de lançamento da camisa alusiva ao Dia da Consciência Negra.

Figura 1 - Câmera com foco nos personagens, com expressões de pesar



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O primeiro grupo de *keyframes* apresenta, em seus dois primeiros *screenshots*, dois rostos de pessoas negras (um homem e uma mulher), em planos fechados, com expressões fechadas. Embora na segunda imagem não seja possível identificar o espaço onde está a mulher, o homem do primeiro retrato tem ao fundo a arquibancada do Estádio Beira-Rio. O terceiro *screenshot* também mostra a arquibancada do Gigante, em plano mais aberto, com a personagem em destaque sentada em meio às cadeiras, portando também uma expressão de pesar. Já o último *screenshot* deste grupo de *keyframes* apresenta, em plano detalhe, o rosto de uma mulher com uma única lágrima caindo pela face.

Complementar ao texto do manifesto, os personagens do primeiro grupo de *keyframes* afirmam através de suas expressões a discriminação racial vivenciada por eles em



situações do cotidiano, e reforçam o entendimento de que o racismo segue acontecendo de maneira naturalizada, presente de forma estrutural na sociedade. A lágrima no olhar da última personagem reforça também o sentimento de dor e inconformidade ao ser constantemente colocada, diante de uma estrutura social, em posição de opressão (Almeida, 2019).

Outro ponto a ser observado são as arquibancadas do Beira-Rio mostradas em cena. A visão desta parte do estádio enfatiza não apenas a ideia de que o racismo pode de fato acontecer em todos os lugares - inclusive dentro dos espaços esportivos - como também faz o primeiro vínculo do filme publicitário com a história do clube, que durante muitos anos traçou uma intensa rivalidade racial com seu principal adversário dentro e fora de campo, construindo uma torcida negra e popular, em contraste aos torcedores elitistas do Grêmio ao longo das primeiras décadas do século XX (Rodrigues, 2003).

Figura 2 - Primeira aparição do jogador Taison Freda



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O segundo grupo de *keyframes* representa a primeira aparição de Taison Freda, jogador do Internacional ao longo da temporada de 2021. O primeiro *screenshot* mostra apenas seu olhar, em plano detalhe. A segunda imagem apresenta um plano já mais aberto, com seu rosto inteiro no enquadramento, de expressão séria, e o que aparenta ser o Estádio Beira-Rio ao fundo. Enfim, no terceiro *screenshot*, a visão do Gigante fica mais evidente, e o atleta aparece com o braço direito ao alto, de punho cerrado, com a palavra 'Respeito' escrita na extensão da manga.

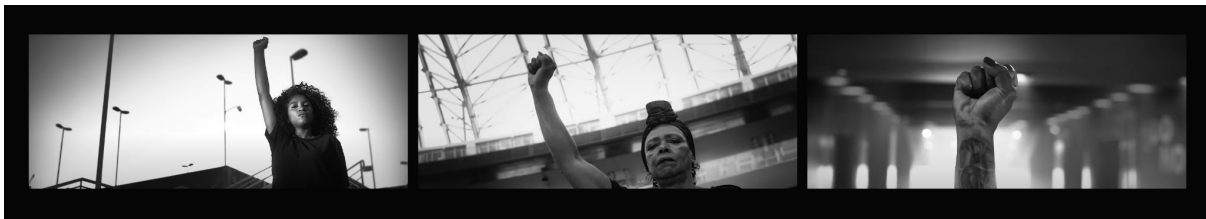
Taison é um dos principais jogadores do Internacional ao longo da sua história e possui uma forte relação com ações voltadas para o combate ao racismo. Sua expressão demonstra a seriedade do assunto e conduz o espectador ao entendimento de que, mesmo em uma posição de prestígio, com uma carreira sólida no futebol, ele mesmo já enfrentou situações de discriminação racial, por se tratar de uma sistemática estrutural que tem na



raça sua principal fundamentação (Almeida, 2019). Seu gesto no último *screenshot*, junto à palavra respeito, simboliza o ato de constante resistência em meio à luta antirracista (Ribeiro, 2019).

Importante ressaltar que o Internacional, devido a um histórico entrelaçado às questões raciais, entende sua responsabilidade social em instigar debates a respeito desta pauta, e de maneira midiática, personifica seu apoio à causa através da figura de Taison (Leite, 2019). Ao dar espaço ao atleta como protagonista da campanha, o clube vincula sua imagem e posicionamento à posição do próprio jogador, que por sua vez, como já mencionado anteriormente, já é reconhecido por sua voz ativa na luta contra o racismo dentro e fora dos gramados.

Figura 3 - Braços levantados, com os punhos cerrados



Fonte: elaborado pela autora (2023)

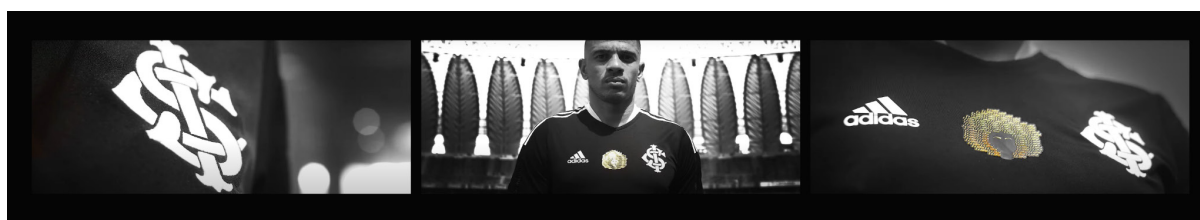
O terceiro grupo de *keyframes* mostra outros três personagens do filme publicitário levantando o braço direito para o alto, com punhos cerrados, semelhante ao gesto de Taison apresentado no *keyframe 2*. Os dois primeiros *screenshots* são filmados em planos mais abertos, com os rostos das duas mulheres também em destaque, com feições fechadas, enquanto a terceira imagem é apresentada em plano fechado, detalhando apenas o punho cerrado.

Novamente as expressões sóbrias nas personagens significam a gravidade da temática e a ideia de que ainda existem poucos motivos para “sorrir” em meio a uma população estruturalmente racista (Almeida, 2019). Contudo, para que haja avanços, é preciso resistência - o gesto repetido nos três *screenshots* apresenta de forma simbólica a luta constante por uma sociedade mais igualitária, e o seu destaque na última imagem salienta o essencialismo de um combate ativo à discriminação, para além da mera observação do problema (Ribeiro, 2019).



No segundo *screenshot*, é possível visualizar uma parte das arquibancadas do Beira-Rio ao fundo do enquadramento. Com o vislumbre do seu estádio, o Internacional coloca-se mais uma vez como marca apoiadora da causa e mostra que a resistência também acontece em meio a sua torcida, dentro de seu território, conforme é provado através de uma história também construída com base nas questões raciais (Manenti, 2014).

Figura 4 - Primeira aparição da nova camisa do Internacional



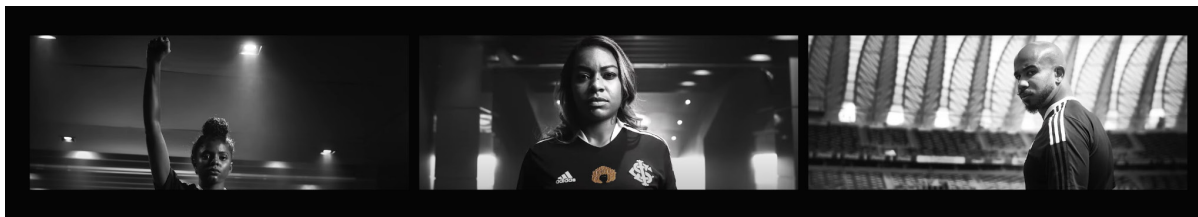
Fonte: elaborado pela autora (2023)

O quarto grupo de *keyframes* apresenta enfim a nova camisa do Internacional, em alusão ao Dia da Consciência Negra. Na sequência de *screenshots*, é detalhado, na primeira imagem, o escudo do clube; a segunda figura, já em plano mais aberto, mostra novamente o jogador Taison, agora vestindo o novo uniforme, de expressão séria e com o Estádio Beira-Rio ao fundo; por fim, o último *screenshot* mostra apenas a camisa, agora detalhando, além do escudo, o logo da Adidas (fornecedora oficial dos uniformes do Internacional) e o patch comemorativo (a silhueta de um rosto com cabelos crespos, em estilo 'afro').

É notório o viés comercial da instituição com o lançamento de sua nova camisa. Ainda assim, o Internacional aproveita a oportunidade para destacar alguns de seus elementos já característicos durante apresentação do uniforme, como seu escudo e estádio, e assim posicionar sua imagem na mente do consumidor de maneira ainda mais evidente ao mercado junto a um anseio social que retrata valores do seu passado, e que seguem nítidos em seu presente (Santos; Santor, 2012; Pereira, 2022). Conforme já mencionado anteriormente, o protagonismo da campanha direcionado ao jogador Taison, já bastante conhecido por seus protestos antirracistas, intensifica ainda mais o vínculo da equipe com a pauta racial diante do olhar midiático.



Figura 5 - Demais jogadores do Internacional



Fonte: elaborado pela autora (2023)

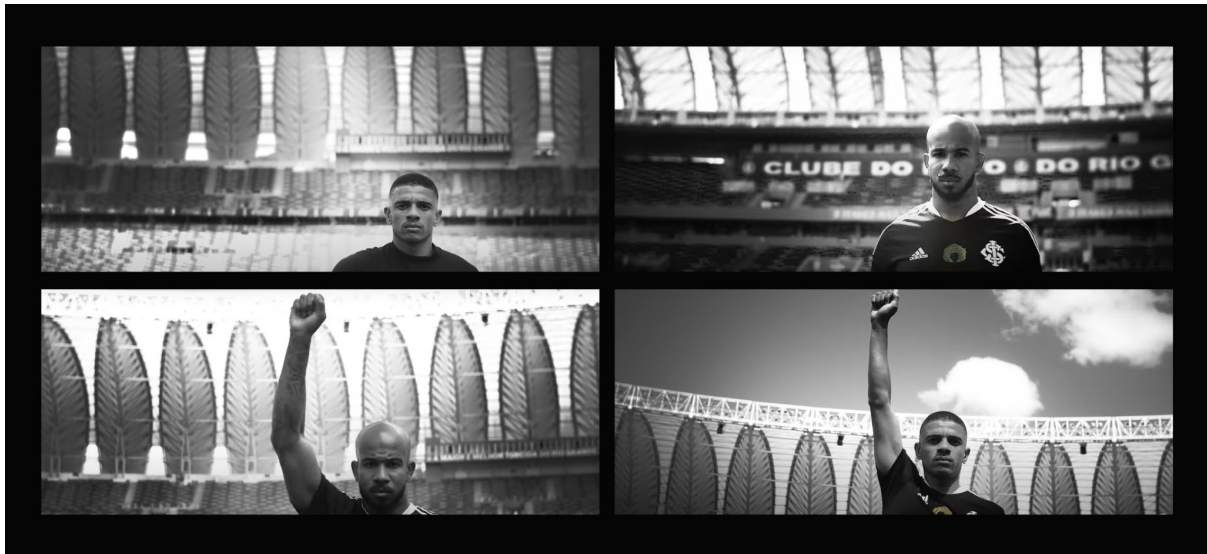
O quinto grupo de *keyframes* traz a aparição de outros jogadores presentes no elenco do Internacional na temporada 2021, nas categorias masculina e feminina. No primeiro *screenshot*, a jogadora Júlia Alves posa para a câmera em plano aberto, com o braço direito no ar e o punho cerrado (semelhante a outras imagens já captadas ao longo do filme publicitário e apresentadas em *keyframes* anteriores). O segundo quadrante apresenta a jogadora Sorriso vestindo o novo uniforme, em plano um pouco mais fechado. Já a última captura de tela mostra o jogador Patrick dentro do campo do Estádio Beira-Rio, com o corpo posicionado de lado e olhar direcionado à câmera, em plano mais aberto. Durante a aparição dos três atletas, todas as feições apresentam-se de forma séria.

Aqui o clube sublinha ainda mais sua relação com as questões raciais: ao apresentar alguns dos jogadores negros que compõem seu elenco, o Internacional reitera de forma subliminar suas origens - a de um time formado em meio à negritude. Mais ainda, ao escolher Júlia, Sorriso e Patrick, jogadores destaques dos times masculino e feminino na temporada 2021, como personagens complementares à campanha, a equipe gaúcha recorda o torcedor de que sua história repleta de feitos gloriosos, se deu - e ainda se dá - por conta de presença negra dentro de campo (Manenti, 2014).

Elementos repetidos ao longo da película, como expressões sóbrias e punhos cerrados, mais uma vez expressam na imagem a gravidade do tema e a importância da resistência no decorrer de uma sociedade construída para ser racista (Souza; Paim, 2019). Além disso, a aparição do Gigante da Beira-Rio no último *screenshot* é mais um componente na estratégia adotada pelo Internacional para solidificar sua identidade e engajamento com o antirracismo frente ao seu público consumidor, e evidenciar seu papel histórico como um espaço de resistência (Leite, 2019; Rodrigues, 2003).



Figura 6 - Jogadores em campo, no Beira-Rio



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O sexto e último grupo de *keyframes* retrata Taison e Patrick com o Estádio Beira-Rio ao fundo de todas as imagens, em plano aberto e com expressões fechadas. Na segunda imagem (com destaque para Patrick), é possível vislumbrar o novo uniforme sendo usado pelo jogador e uma faixa com a frase “Clube do Povo do Rio Grande do Sul” exposta na arquibancada, atrás do atleta. Nos *screenshots* 3 e 4, tanto Patrick quanto Taison aparecem com o braço direito no ar e o punho cerrado.

Na conclusão do filme publicitário, o Internacional segue no intento de evidenciar elementos característicos ao clube, a exemplo de seus jogadores, escudo e estádio, salientando na mente do consumidor sua imagem como instituição ativa em prol da luta antirracista (Leite, 2019). O gesto feito pelos atletas, com os punhos cerrados para o alto, novamente complementa a ideia de resistência proposta pelo próprio time - um apoio sugerido ao longo de todo o vídeo (Ribeiro, 2019). Por fim, a faixa com os dizeres “Clube do Povo do Rio Grande do Sul” mais uma vez faz referência ao passado do Internacional, que passou a ser assim reconhecido ainda no início de sua história, por conta de sua popularidade em meio às comunidades periféricas e, principalmente, negras – em contraste ao elitismo até então presente no rival Grêmio (Rodrigues, 2003).



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a história pioneira no que diz respeito à questão racial construída pelo Sport Club Internacional. Ao longo dos anos, o clube manteve-se comprometido em combater a discriminação, reafirmando o papel do clube como um agente de mudança social e contribuindo significativamente para a luta por um país mais justo e igualitário. Neste sentido, o presente artigo teve como objetivo analisar como se construiu, de maneira imagética, a relação do Internacional com a luta antirracista na campanha de lançamento da camisa alusiva ao Dia da Consciência Negra. As cenas selecionadas para análise foram observadas através dos conceitos denotadas e conotadas, propostos por Barthes (1990) em sua metodologia de Retórica da Imagem.

Ao fim do estudo, entende-se que o filme publicitário visou, sobretudo, resgatar a história do Internacional como ponto base para o apoio às questões sociais relacionadas ao viés racial. Os seis *keyframes* que compõem a presente análise ressaltam repetidamente os espaços do clube como espaços de resistência negra para seus jogadores e torcedores, algo que teve seu início ainda nas primeiras décadas de sua existência, e que foi internalizado no posicionamento da equipe ao longo dos anos. Ademais, elementos característicos, como o Estádio Beira-Rio, o escudo do time e até mesmo os próprios atletas do então elenco, foram estrategicamente utilizados para intensificar de forma consistente, no imaginário de seus espectadores, a figura do time gaúcho como instituição ativa em meio à luta antirracista.

Entende-se, portanto, que o objetivo proposto no presente trabalho foi, assim, atingido. Como sugestão de estudos futuros, compreende-se a aplicação de técnicas similares para a análise de outras campanhas publicitárias de perspectiva racial propostas pelo Internacional, no intuito de vislumbrar, de maneira ainda mais abrangente, seu envolvimento social com a pauta antirracista.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L. **Racismo Estrutural**. São Paulo, SP: Pólen Livros, 2019.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. RJ: Nova Fronteira, 1990.



LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. SP: USP, 2019.

MANENTI, C. **Da Ilhota à Arena, de Tesourinha à Patrícia Moreira**: Futebol a cores, uma história de racismo no Rio Grande do Sul. Documento eletrônico. 2014. Disponível em: <https://medium.com/jornalismoempe/da-ilhota-a-arena-de-tesourinha-a-patricia-moreira-739caea6b382>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PEREIRA, N. R. **O posicionamento do Sport Club Internacional frente a pauta do racismo no Twitter**. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253785>. Acesso em: 21 jun. 2023.


RIBEIRO, D. **Pequeno Manual Antirracista**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2019.

RODRIGUES, F. X. F. **A formação do jogador de futebol no Sport Club Internacional (1997-2002)**. 2003. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3538>. Acesso em: 21 jun. 2023.

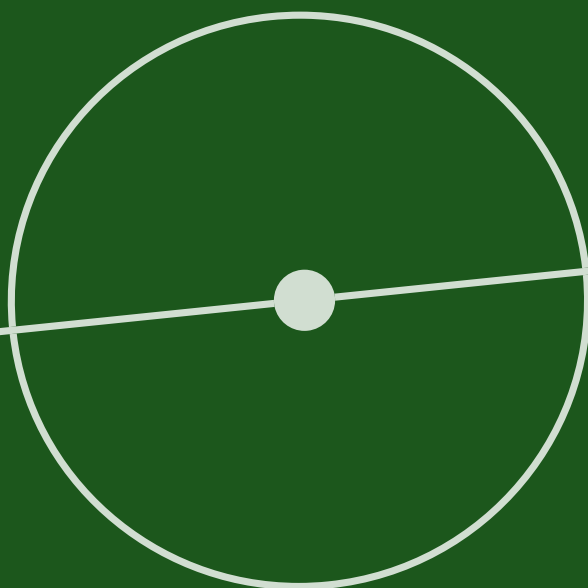
SANTOS, C. O.; SANTOR, F. S. Publicidade e Persuasão: o papel social da comunicação publicitária. **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Chapecó, 2012.

SERRANO, G. M. **Não é só futebol**: uma análise de como o racismo é abordado em campanhas institucionais pela dupla Gre-Nal. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211984>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SOUZA, O.; PAIM, E. A. Problematizando o eurocentrismo e desconstruindo o racismo por meio de práticas pedagógicas decoloniais e interculturais. **Fronteiras: Revista Catarinense de História**, Santa Catarina, n. 34, 2019.



EL PISTOLERO: ANÁLISES SOBRE AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO UTILIZADAS PELO GRÊMIO FOOT- BALL PORTO ALEGRENSE PARA PROMOVER A CONTRATAÇÃO DO ATLETA LUIS SUÁREZ



Marco Antonio Mello

Universidade Feevale

Maurício Barth

Universidade Feevale



RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo analisar as ações de Marketing Esportivo utilizadas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense para promover a contratação do atleta Luis Suárez, atendo-se, especificamente, à rede social Instagram e à plataforma de vídeos Youtube. Em sua tipologia, o trabalho caracteriza-se pelo uso das pesquisas Exploratória, Bibliográfica, Estudo de Caso e Qualitativa e, no que tange à coleta de dados, visando cumprir o objetivo elencado, selecionaram-se 03 ações realizadas pelo clube para, justamente, promover a contratação do atleta, observadas a partir da Retórica da Imagem (Barthes, 1990). Em seu término, o estudo apontou que as estratégias utilizadas pelo Grêmio buscaram promover a identificação emocional dos torcedores com Luis Suárez, ressaltar sua experiência e habilidades como jogador e gerar expectativa e entusiasmo para a nova temporada. Ao explorar elementos culturais e emocionais, o clube buscou fortalecer a imagem da marca e criar uma ligação especial entre o jogador e os torcedores.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Esportivo. Grêmio. Luis Suárez.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é mais do que apenas um esporte, é uma paixão que move multidões ao redor do mundo. E, no Brasil, o futebol é um verdadeiro fenômeno cultural, capaz de mobilizar milhões de pessoas, seja em estádios, nas ruas ou em frente à televisão, gerando impactos econômicos significativos. Além disso, o futebol é um importante setor econômico, gerando empregos e movimentando bilhões de reais por ano. De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria EY e divulgada pelo jornal Estadão, o futebol brasileiro movimentou cerca de R\$ 7 bilhões em 2021, entre receitas de bilheteria, patrocínios, premiações e direitos de transmissão¹. A Série A do Campeonato Brasileiro, por exemplo, é a liga mais valiosa do mundo fora da Europa, perdendo apenas para Ligue 1 (França), Bundesliga (Alemanha), Serie A (Itália), La Liga (Espanha) e Premier League (Inglaterra). Nesse sentido, o Marketing Esportivo tem se mostrado uma ferramenta fundamental para

¹ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/clubes-brasileiros-alcancam-receita-de-r-7-bilhoes-em-2021-a-maior-da-historia/>. Acesso em: 08 mai. 2023.



o sucesso dos clubes de futebol, seja em termos de engajamento da torcida, seja em crescimento de marca e resultados financeiros.

Nesse contexto, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre tem sido um dos clubes mais inovadores em termos de estratégias de Marketing Esportivo. Com uma das maiores torcidas do país e uma história vitoriosa no futebol brasileiro, o Grêmio tem investido em campanhas publicitárias criativas, Marketing de Conteúdo e ações nas mídias sociais para promover sua marca, destacando-se no mercado, engajando torcedores e aumentando a sua renda com ações de venda e prospecção de novos sócios.

Um dos destaques mais recentes do clube foi a contratação do renomado jogador uruguaio Luis Suárez, em 2023. Com uma carreira destacada em grandes clubes do futebol mundial, sua chegada ao Grêmio gerou alta expectativa entre os torcedores e na mídia esportiva. À vista disso, o clube usou diversas estratégias de Marketing para promover a contratação e fortalecer sua imagem.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar as ações de Marketing Esportivo utilizadas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre para promover a contratação do atleta Luis Suárez, atendo-se, especificamente, à rede social Instagram e à plataforma de vídeos Youtube². Com isso, espera-se contribuir para o entendimento dos mecanismos que permeiam o Marketing Esportivo e sua relação com o sucesso de um clube de futebol, bem como fornecer subsídios para futuras pesquisas sobre o tema.

Dito isso, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, que especificam os tipos de pesquisa e os processos de coleta e análise. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, sustentada, sobretudo, em textos que discutem o Marketing Esportivo. Na sequência, são apresentadas as análises elencadas, as considerações finais e as referências utilizadas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em sua tipologia, este trabalho caracteriza-se pelo uso das pesquisas Exploratória (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos

² Instagram e Youtube foram escolhidos por possuírem grande engajamento de torcedores, além de serem as plataformas que o clube mais utiliza para transmitir informações a sua torcida.



técnicos) e Qualitativa (quanto à abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015).

No que tange à coleta de dados, visando cumprir o objetivo elencado, selecionaram-se, através de uma amostra de intencionalidade, 03 ações de Marketing Esportivo realizadas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense para promover a contratação do atleta Luis Suárez. O quadro a seguir destaca as ações selecionadas.

Quadro 1 - Ações selecionadas

Ação	Título	Link de acesso
01	Post Caça-Palavras	https://www.instagram.com/p/Cm1tLZbsKx1/
02	Vídeo de Apresentação	https://www.instagram.com/p/Cm1uBfMoTFI/
03	Transmissão ao vivo da apresentação	https://www.youtube.com/watch?v=WC8w86ZGSus

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A técnica de análise dos dados coletados baseou-se nos estudos de Barthes (1990), através da Retórica da Imagem, na qual, para o autor, uma imagem publicitária pode ser observada através de dois prismas: o denotado (com mensagens icônicas) e o conotado (com mensagens simbólicas). O texto, escrito pelo autor em 1964 e publicado, originalmente, na revista *Communications*, é considerado o marco zero da área e é a partir dele que as discussões da área se iniciam, bem como uma análise mais aprofundada a respeito das imagens presentes na publicidade.

Isso posto, a seção seguinte apresenta a fundamentação teórica elencada para o estudo.

3 MARKETING ESPORTIVO

O marketing vem sendo utilizado por inúmeras instituições e empresas ao redor do mundo, sendo uma ferramenta essencial para as que desejam se destacar em um mercado



cada vez mais competitivo, permitindo que elas conheçam melhor seus clientes e se comuniquem de forma mais eficaz. Para Kotler (2000, p. 30), “[...] marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”. Pode-se entender que o marketing não somente atende à demanda de vender produtos, mas também vender e comunicar bens imateriais e valores.

Dentro do contexto do marketing, o Marketing Esportivo é uma estratégia que tem sido cada vez mais utilizada por empresas e clubes esportivos para promover suas marcas, vender produtos e gerar maior engajamento com a torcida. Melo Neto (2000) caracteriza o Marketing Esportivo pelo uso do esporte como um produto das empresas. Segundo Bertoldo (2000), Marketing Esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou por meio do patrocínio a equipes e clubes esportivos. Afif (2000, p. 17) complementa que “Marketing Esportivo é umas das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas”. Já para Melo Neto (2003), Marketing Esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, sendo o esporte a forma de contato com o público-alvo (nesse caso, os torcedores) e, portanto, ligado diretamente à emoção e à paixão. O autor também afirma que as empresas que procuram investir em esporte “buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam” (Melo Neto, 2007, p.25)

Pode-se perceber que ambas as definições são complementares, pois o Marketing Esportivo, além de ser um conjunto de ações para divulgação de clubes e eventos, também é uma ferramenta para se comunicar com os torcedores através do esporte, tornando-se uma das formas mais eficazes de se conectar com esse público.

Investir em Marketing Esportivo, mesmo que seja necessário um investimento inicial alto é, normalmente, uma boa possibilidade de retorno. Nesse sentido, “[...] empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens” (Sousa *et al.*, 2005, p. 04). Para Melo Neto (1995 *apud* Sousa *et al.*, 2005, p. 06), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente, estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.



As opiniões de Sousa *et al.* (2005) e Melo Neto (1995) associam-se à reflexão de Oliveira e Pozzi (1996), que argumentam que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Pode-se entender, com base no que os autores afirmam sobre o assunto, a importância do Marketing Esportivo para empresas e instituições, já que o público tem sua percepção do consumo misturada com a paixão pelo esporte, facilitando a conexão com as ações e eventos, especialmente no contexto do futebol, que é um esporte com grande apelo popular e midiático no Brasil e no mundo.

No entanto, no contexto contemporâneo, o público não se satisfaz apenas com ações de Marketing Esportivo dentro de estádios ou propagandas da Instituição na televisão, ele está cada vez mais exigente e querendo se sentir mais incluso dentro do processo, como descrito por Melo Neto (2013, p. 19):

Entretanto, isso já não basta para o novo consumidor exigente e bem-informado sobre o esporte de sua preferência. Ele quer interagir com os atletas, participar mais diretamente da vida esportiva de seu clube ou equipe — acompanhando os treinos, as negociações, conhecendo melhor as histórias do clube, visitando sua sede — e assumir sua condição de ator coadjuvante do espetáculo. De torcedor, ele se torna um consumidor participante.

Assim, é possível perceber que o Marketing Esportivo está em constante evolução e atualização, tanto pela crescente exigência do torcedor, como pelas tecnologias que vão se inserindo no dia a dia do público, por exemplo, o celular e as redes sociais. Os profissionais que trabalham com marketing, percebendo essa carência do público em estar inserido no dia a dia da sua instituição, começam a olhar com outros olhos para essas mídias, sempre visando a geração de renda e lucro. “Um desejo compartilhado de vencer no esporte, mas, sobretudo, de obter ganhos por meio dele” (Melo Neto, 2020, p. 12).

4 ANÁLISES: O EFEITO SUÁREZ

4.1 POST CAÇA-PALAVRAS

Nesta análise, o objeto de estudo se trata de um post único, publicado no dia 31 de dezembro de 2022, no Instagram do perfil oficial do Grêmio. Na época da postagem, o



clube estava negociando com o atleta Luis Suárez há mais de 30 dias, porém, o jogador também havia recebido ofertas do Cruz Azul do México e do Los Angeles Galaxy dos Estados Unidos³.

Figura 1 - Caça-palavras

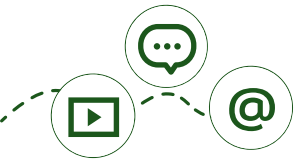


Fonte: Screenshots feitos pelos autores (2023)

Quanto ao aspecto denotado, a imagem analisada trata-se de um caça-palavras onde se observa, na parte superior, o título “Palavras para 2023”, em caixa alta, sendo que as palavras estão em branco e apenas o número “2023” está na cor dourada. No subtítulo, em fontes menores, localiza-se a frase “Encontre as três primeiras que farão parte do seu próximo ano!”. Nessa frase, as palavras também estão em branco, com exceção da expressão “três primeiras”, que também está na cor dourada.

No centro da imagem, encontra-se o caça-palavras com 12 linhas e 12 colunas. É possível encontrar as palavras “GOLS”, na segunda linha, “VITÓRIAS”, na terceira coluna, e “NOVE” na nona linha. No fundo da imagem, de predominância azul, encontra-se a mesclagem de 3 imagens: a superior é uma fotografia em plano fechado de um jogador do Grêmio

³ Disponível em: <https://onefootball.com/pt-br/noticias/clube-mexicano-age-nos-bastidores-e-cria-acoess-para-vencer-o-gremio-na-disputa-por-suarez-36461979>. Acesso em: 15 mai. 2023.



usando o terceiro uniforme do clube, no centro está o corredor que liga os vestiários dos jogadores até a entrada ao gramado do estádio e na parte inferior há uma imagem de silhueta de uma pessoa de chapéu em cima de um cavalo. Na parte inferior da imagem em questão encontra-se o distintivo do clube Grêmio de Futebol Porto-Alegrense.

Quanto ao aspecto conotado da peça, percebe-se que a imagem não se trata apenas de um simples caça-palavras, e sim de uma campanha para divulgar a vinda do jogador Luis Suárez, visto que, além da palavra "GOLS", a palavra "NOVE" (que faz alusão ao número usado pelo jogador) está seguida pelas letras LS, iniciais do nome do jogador. Esse tipo de divulgação tem grande importância no Marketing Esportivo, pois:

Os clubes e entidades esportivas devem planejar, divulgar seus produtos e, principalmente, saber promovê-los, através de ações de propaganda, relações públicas, merchandising, assessoria de imprensa e telemarketing (Melo Neto, 2007, p. 37).

Outro fator conotado para se analisar são as fotografias usadas no fundo da imagem, as quais remetem à origem do jogador, que é uruguaio: a camisa celeste do clube, que se trata de uma homenagem ao Uruguai, e a silhueta de um *gaucho* de chapéu e montado em um cavalo. Esses pontos utilizados propositalmente despertam o sentimento de identificação dos torcedores do clube, em sua maioria gaúchos. Conforme Melo Neto (2020), todas as ações promocionais devem colaborar e estreitar vínculos emocionais com os torcedores. Essas fotografias impactam a percepção do torcedor não apenas pelo vínculo emocional, mas também pelo fator cultural (comportamento do *gaucho* uruguaio e o *gaúcho* brasileiro) e pelo fator social (origem e costumes da família), conforme afirma Kotler (2000):

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, sub-cultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente (Kotler, 2000, p. 206).

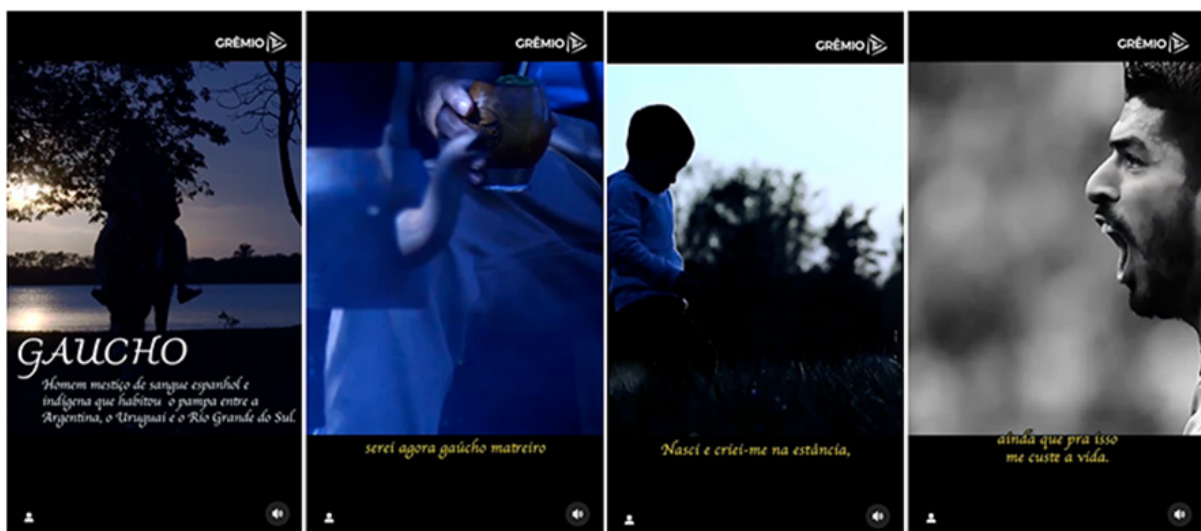
Isto posto, apresenta-se, a seguir, a seção que aborda o vídeo de apresentação.



4.2 VIDEO DE APRESENTAÇÃO

Nesta análise, o objeto de estudo se trata de um vídeo de 1 minuto publicado no dia 31 de dezembro de 2022 no Instagram do perfil oficial do Grêmio, confirmando a contratação do jogador Luis Suárez. Quanto ao aspecto denotado, o vídeo se inicia com a silhueta de um homem andando a cavalo em primeiro plano, ele está usando chapéu e pala, enquanto ao fundo nota-se a paisagem com várias árvores, um rio e o sol raiando ou se pondo. Enquanto a cena segue, surge o texto na tela: “*Gaúcho*: Homem mestiço de sangue espanhol e indígena que habitou o pampa entre a Argentina, o Uruguai e o Rio Grande do Sul. E como diz o poema de Martin Fierro [...]”, após a inserção do texto, há um efeito de *fade out* e uma *milonga* inicia ao fundo. A imagem volta com o close fechado em um homem abrindo os olhos, em seguida vários *takes* curtos vão aparecendo: um chimarrão sendo servido, um churrasco de costela, um homem em cima de um cavalo, no meio da mata, e, ao fundo, algumas vacas, close em uma fogueira de chão e um homem tocando um violão. Enquanto esses *takes* surgem, uma voz masculina narra: “Aqui me ponho a cantar, ao compasso dessa viola”. Em seguida, aparecem outras imagens: close bem fechado na boca de um homem gritando, outro close fechado no pescoço do homem com a sigla LS tatuada e outro close fechado no mesmo homem sorrindo.

Figura 2 - Frames do Vídeo



Fonte: Screenshots feitos pelos autores (2023)

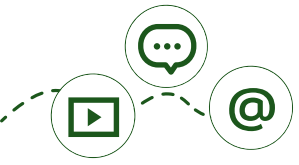


Após, são apresentados outros *takes* de um fogo de chão, homens utilizando roupas típicas dos gaúchos, alguns cavalos e, em um plano fechado, um homem tomando chimarrão em uma cuia com o símbolo do Grêmio, alguns frames de homens lidando com cavalos e paisagens de matas, rios e fazenda. Enquanto esses *takes* aparecem, a narração segue: “Se primeiro fui manso, serei agora gaúcho matreiro, na desafiadora circunstância”. Em seguida, *takes* de uma criança pequena chutando uma bola de futebol em um campo e, em plano superior, várias crianças jogando futebol em um campo de terra, enquanto o narrador segue: “Nasci e criei-me na estância, porém já conheço o mundo”.

Em seguida, surgem *takes* curtos de um homem jogando futebol e comemorando em um estádio. Nesse momento, revela-se que o homem que havia aparecido em pequenos closes anteriormente no vídeo é o jogador Luis Suárez. O vídeo segue com *takes* de vários torcedores gremistas no estádio Arena do Grêmio em um jogo e segurando bandeiras do Grêmio e, no take seguinte, são exibidos uma bandeira do Uruguai, vídeos com lances de jogadores do Grêmio em uma partida de futebol na Arena e a imagem de um homem afiando uma faca. O vídeo segue mostrando mais lances de jogos do Grêmio, jogadores disputando uma bola, cabeceando e chutando a gol, comemorando e se abraçando. Enquanto a narração diz: “Conheço bem suas manhas, nada nele me intimida. Sei como armam a partida, seu enredo e o manejo, e, para que vejam, eu enfrento, ainda que pra isso me custe a vida.”

Na sequência, *takes* de Suárez jogando futebol se intercalam com imagens de jogadores do Grêmio comemorando e se abraçando. Em plano aberto, vemos Suárez com a camisa da seleção uruguaia emocionado e comemorando um gol, enquanto surge o texto na tela: “Sou uruguaio com sangue gaúcho”. Para encerrar o vídeo, aparece uma imagem de Luis Suárez esbravejando, vestindo uma camisa do Grêmio e, na parte superior do vídeo, o *lettering* “Sou Grêmio” e, mais ao centro da imagem, a mensagem “Bem-vindo!”. Ao fundo, ouvimos a música se encerrando e o áudio da torcida do Grêmio cantando.

Quanto ao aspecto conotado, percebe-se que o vídeo se inicia com a imagem de um gaúcho e um pequeno texto fazendo ligação com o povo gaúcho originário do Sul do Brasil e o *gaucho* argentino e uruguaio. Essa ligação tem uma relação direta com a nacionalidade do jogador que irá ser apresentado, pois Luis Suárez é uruguaio. Esse início tem o intuito de gerar uma conexão, um sentimento de igualdade e pertencimento entre os torcedores



do clube e o jogador, pois, como afirma Melo Neto (2013), uma marca que gera uma grande conexão emocional com seus torcedores cria a oportunidade de formar uma nova onda de devoção e idolatria. Os takes seguintes, que mostram um chimarrão sendo servido, um homem a cavalo e um churrasco sendo assado, têm a mesma conotação que o anteriormente citado, fazendo uma associação com algumas características culturais do povo do Sul da América, e essa mensagem transmitida chega sutilmente aos consumidores mediante associações, conforme salientam Oliveira e Pozzi (1996).

Em outro take é filmado um homem sentado segurando uma cuia de chimarrão com o símbolo do Grêmio, porém, para o aspecto conotado da imagem, há um sentido mercadológico, no qual a intenção não é apenas mostrar um homem tomando chimarrão, mas também apresentar um produto existente, que está à venda na loja da marca. Como afirma Kotler (2000), a imagem de uma marca permite que os consumidores se identifiquem com os benefícios de um produto, criando uma ligação emocional e se diferenciando de concorrentes. Logo, percebemos a importância de o clube criar uma associação à sua marca, mesmo em um vídeo que não seja para venda de um produto. Para Afif (2000), a marca é o maior capital de uma organização, que, a cada ano que passa, investe mais na sua consolidação no mercado.

Por fim, traz-se a imagem de Suárez repetidas vezes ao longo do vídeo, jogando por outros clubes e pela seleção uruguaia, e essa demonstração de sua carreira internacional agrega valor para sua divulgação, já que o desempenho, as vitórias e o carisma junto ao público e a seus torcedores tornam muito atraente a imagem de um esportista aos olhos do mercado (MELO NETO, 2003). Isso se complementa com o argumento de Afif (2000), quando diz que as marcas priorizam explorar a imagem de atletas com grande repercussão pela opinião pública, devido aos ótimos resultados que geram e à boa imagem que carregam. Assim, a divulgação não só gera uma conexão com o torcedor, mas também uma boa imagem para a marca, associando-se a um jogador conhecido mundialmente, vitorioso e experiente.

Dito isto, a seguir, apresenta-se a seção que aborda a transmissão ao vivo da apresentação.



4.3 TRANSMISSÃO AO VIVO DA APRESENTAÇÃO

Nesta análise, o objeto de estudo se trata de um vídeo de 1 hora e 30 minutos, aproximadamente, que foi transmitido ao vivo no dia 04 de janeiro de 2023, no Youtube do perfil oficial do Grêmio, apresentando o jogador Luis Suárez para os torcedores que estavam na Arena do Grêmio. Quanto ao aspecto denotado, o vídeo inicia com uma imagem estática com o texto “Apresentação Suárez” e logo abaixo está escrito “ao vivo”, ao lado do texto aparecem fotos de Luis Suárez com o uniforme de cada clube que já jogou e, ao fundo, uma imagem da Arena do Grêmio desfocada. A reprodução ao vivo das imagens inicia apenas aos 5 minutos e 20 segundos de vídeo, mostrando uma imagem centralizada do campo e grande parte dos setores internos do estádio. No centro do gramado, há um palco branco, bem iluminado, com o texto “Luis Suárez”, assim como o logo do Grêmio e de alguns patrocinadores. Do lado direito do campo, encontra-se uma bandeira grande do Grêmio estendida no chão e, do lado esquerdo, uma bandeira do Uruguai, de mesma dimensão, também estendida no gramado. Grande parte dos assentos da Arena já estão ocupados e há torcedores circulando pelo estádio.

Figura 3 - Frames do Vídeo



Fonte: Screenshots feitos pelos autores (2023)

No minuto 11 do vídeo, Cristiano Oliveski, narrador da Grêmio Rádio Umbro, entra no gramado, dirige-se para perto do palco e, com um microfone, começa a interagir com os



torcedores gremistas, falando sobre a apresentação de Luis Suárez. Após essa interação, um DJ é apresentado e começa a tocar uma música como som ambiente do estádio. Logo em seguida, a música é interrompida e o narrador do evento comunica aos torcedores que um vídeo que fora apresentado para Luis Suárez antes da contratação ser finalizada irá ser iniciado no telão. Neste momento, o vídeo começa a ser reproduzido em tela cheia para quem estava assistindo a transmissão pela internet. O vídeo começa com a frase *"Este es el país!"* e fala sobre o Brasil, suas belezas naturais, diversidades culturais e sobre as sedes da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, sempre apresentando aspectos positivos. Em seguida, começa a tocar uma música tradicional gaúcha e aparece escrito *"Este es el estado"*, enquanto o narrador do vídeo fala sobre o Rio Grande do Sul, sua localização no país e sobre sua proximidade com a Argentina e o Uruguai, comentando também sobre o alto índice de desenvolvimento humano que o estado possui. O vídeo continua e muda a imagem e o texto para *"Esta es la ciudad!"*, quando o narrador começa a falar sobre Porto Alegre, que recebeu mais de 80 prêmios como uma das melhores capitais brasileiras para se viver e também foi um dos locais em que ocorreram jogos da Copa do Mundo de 2014 e da Copa América de 2019. Em seguida, o hino do Grêmio começa a tocar e surge o texto *"Este es el club!"*, aparecem imagens da torcida do Grêmio em dia de jogo, da Arena do Grêmio, com grande público, e vídeos dos três títulos da Copa Libertadores da América que o clube venceu. As imagens da torcida do Grêmio continuam e aparecem os textos *"Vuelve el campeón!"* e *"Esta es la hinchada!"*, em seguida, aparecem alguns vídeos de Luis Suárez fazendo gols ao longo de sua carreira e o texto *"Este es el hombre!"*. Após, a imagem corta para uma foto de Suárez usando a camisa do Grêmio, acompanhada do texto *"Bienvenido, Lusito!"* para finalizar o vídeo.

Na sequência do vídeo, a imagem volta para o gramado do estádio e o narrador começa a cantar uma música do clube junto com a torcida e grita: "Luis Suárez é do Grêmio!", enquanto motiva os torcedores a cantar mais. Após isso, o narrador informa sobre a venda de camisas com desconto nas lojas do clube e que a loja do estádio ficará aberta após o evento de apresentação. Aos 42 minutos de vídeo, após passar um vídeo institucional de cada patrocinador e o vídeo de uma ação feita pelo Grêmio em Porto Alegre para anunciar o jogador, o narrador chama para o palco o Presidente do clube, juntamente com Vice de Futebol, o Diretor de Futebol e o uruguaio e ex-jogador do Grêmio, Atilio Ancheta. Eles permanecem no palco ao centro do gramado, e o narrador apresenta a história de Luis Suárez



e o chama para o palco, enquanto isso, aparecem imagens ao vivo do jogador com uma camisa do Grêmio, saindo do vestiário do estádio e se dirigindo para o gramado acompanhado de sua família. Ao entrar em campo, o jogador cumprimenta a torcida que grita seu nome, o centro do palco é iluminado, fogos de artifício e fumaça são soltos em volta do campo. Em seguida, o Presidente do clube, Alberto Guerra, pega o microfone e inicia um discurso agradecendo o torcedor gremista, se dirige a Suárez, elogia sua trajetória pessoal e profissional e entrega uma carteira de sócio do clube ao jogador e aos seus familiares. Após o discurso, o presidente incentiva os torcedores a se associarem ao clube também e a frequentar os jogos no estádio. O ex-jogador Ancheta entrega a Luis Suárez uma camisa do Grêmio e então o Presidente comunica que irá passar um vídeo nos telões do estádio com mensagens para o jogador. A imagem corta e os vídeos apresentados são de jogadores de futebol mundialmente conhecidos, como Arthur, Lucas Leiva, Busquets e Neymar, desejando sorte para Suárez, e o último vídeo é o de seus filhos o felicitando.

A seguir, Luis Suárez começa a discursar para os torcedores que estavam presentes e, ao final, sai do palco e dá uma volta olímpica no gramado, enquanto acena para os torcedores, posa para fotos e joga bolas de futebol assinadas por ele para a torcida. Após isso, o narrador do evento agradece a presença dos torcedores e encerra o evento, a imagem corta para a câmera central, que mostra inúmeros torcedores presentes no estádio e a transmissão se encerra.

Quanto ao aspecto conotado, pode-se analisar o fato de o clube ter optado por transmitir o evento de apresentação pelo Youtube como uma forma de se comunicar com inúmeros torcedores que não estariam presentes no evento presencial, criando uma conexão maior com seu público e aumentando o engajamento do perfil nas redes sociais. O que se relaciona com o ponto de vista de Melo Neto (2000), quando o autor afirma que as organizações que atuam com marketing esportivo buscam geralmente novas formas de comunicação com o público e a valorização da sua marca, uma vez que transmitir a apresentação de um jogador não é algo usual aqui no Brasil.



Figura 4 - Frames do Vídeo



Fonte: Screenshots feitos pelo autor (2023)

Outro ponto a ser destacado é o apoio na imagem e marca de Luis Suárez (o jogador possui um “símbolo” como marca registrada, inclusive tatuado em seu pescoço) que o clube utilizou em todo o evento. Além de ser citado inúmeras vezes pelo narrador, vários vídeos do jogador foram transmitidos no telão do estádio e na transmissão, copos personalizados e camisetas com sua imagem e “logo” estavam sendo comercializadas dentro do estádio e no site oficial do clube, além das camisas oficiais do time, que estavam sendo vendidas com o número 9 e o nome Suárez nas costas. Segundo Afif (2000), as marcas priorizam explorar a imagem de atletas ou clubes com alta repercussão pela opinião pública devido à boa imagem que carregam e os resultados positivos que geram. Essa afirmação se complementa com Melo Neto (2003), quando afirma que, caso haja coerência entre os aspectos pessoais e profissionais do atleta e as proposições da marca, o patrocínio torna-se uma estratégia altamente lucrativa. Sendo assim, utilizar a imagem do atleta em ações e produtos é altamente positivo, visto que a percepção do consumidor, neste caso, o torcedor, está favorável à ação de compra, uma vez que não é um simples produto, mas sim um produto do atleta.

Em outro momento, Alberto Guerra, Presidente do clube, antes de passar a palavra para Luis Suárez falar com a torcida pelo microfone, finaliza seu discurso solicitando para



que os torcedores assistam aos jogos dentro do estádio e que se associem ao Grêmio, pois isso ajudaria o clube a melhorar suas finanças. Esse pedido tem grande impacto no torcedor quando é feito em meio a um evento esportivo dentro de um estádio, pois, durante a transmissão de um evento esportivo, as mensagens chegam a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e sob uma forma não-imperativa de venda (Oliveira; Pozzi, 1996). Esse argumento acompanha a afirmação de Melo Neto (2000): “[...] a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte” (Melo Neto, 2000, p. 29). É nessa paixão do torcedor pelo esporte e a emoção de estar em um evento que se sustentam estratégias de vendas dentro do marketing esportivo, portanto, o que o patrocinador busca, quando associa a sua marca a um esporte, a uma equipe esportiva ou a um atleta, é transmitir uma mensagem de dinamismo, agilidade, relacionada à emoção e à paixão (Afif, 2000). Assim, fica evidente que a ideia de incentivar o consumo dos torcedores dentro e fora do estádio, seja nas lojas físicas ou digitais do clube, sustenta-se não apenas no fator emocional de estar experienciando um evento esportivo, mas também nas diferentes ações de marketing, diretas ou indiretas, que o clube pode promover, pois a mensagem chega de uma forma não-imperativa para o torcedor que está em seu momento de lazer.

A seção seguinte apresenta as considerações finais elencadas para o estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol desperta paixões, transcendendo fronteiras e unindo nações em uma emoção coletiva. A cada partida, um dos esportes mais populares do mundo cria atmosferas únicas, capazes de despertar fortes sentimentos nos torcedores. Através do esporte, os fãs experimentam uma gama de emoções intensas, desde a euforia dos gols até a consternação das derrotas. Nesse sentido, o futebol se torna um catalisador de identidade e pertencimento, transformando estranhos em companheiros de jornada e tecendo laços que vão além do campo de jogo.

Sob esse prisma, a contratação do jogador Luis Suárez pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre representou um marco histórico para o clube e seus torcedores. Com uma



carreira consagrada, Suárez trouxe consigo uma bagagem de conquistas e experiências, elevando as expectativas dos fãs gremistas. Sua habilidade dentro de campo, aliada a uma forte determinação, permitiu que o jogador se tornasse protagonista nos gramados e sua chegada ao Grêmio gerou entusiasmo e esperança de que seu talento e liderança seriam fundamentais para levar o clube a novos patamares de sucesso. Nesse sentido, este trabalho buscou analisar as ações de Marketing Esportivo utilizadas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre para promover a contratação do referido atleta, atendo-se, especificamente, à rede social Instagram e à plataforma de vídeos Youtube, sendo que, em seu término, considera-se que esse teve seu objetivo atingido.

No dia 31 de dezembro de 2022, o Grêmio utilizou diferentes estratégias de marketing para anunciar a contratação do jogador Luis Suárez. Primeiramente, foi publicado um post no Instagram do clube, contendo um caça-palavras com as palavras "GOLS", "VITÓRIAS" e "NOVE", esta última fazendo referência ao número usado pelo jogador. A imagem de fundo apresentava elementos que remetiam à origem uruguaia de Suárez, como a camisa celeste e a silhueta de um gaúcho a cavalo. Essa campanha visava promover a identificação emocional dos torcedores com o jogador.

Em seguida, foi lançado um vídeo de apresentação no Instagram, confirmando a contratação de Suárez. O vídeo iniciou com a imagem de um gaúcho a cavalo, seguido de diferentes cenas relacionadas à cultura do sul da América, como o chimarrão e o churrasco. Essas imagens buscavam estabelecer uma conexão entre os torcedores e o jogador, ressaltando as características culturais compartilhadas. O vídeo também mostrava lances de jogos do Grêmio e de Suárez, reforçando sua habilidade e sucesso como jogador, e encerrava com a mensagem "Bem-vindo!".

Por fim, foi realizada uma transmissão ao vivo no YouTube, apresentando oficialmente Luis Suárez para os torcedores na Arena do Grêmio. O vídeo começou com uma imagem estática, mostrando fotos do jogador com os uniformes de seus clubes anteriores e a Arena do Grêmio desfocada. Durante a transmissão, houve interação com os torcedores, um DJ tocando música e a exibição de um vídeo especial preparado para Suárez antes de sua contratação. A presença de bandeiras do Grêmio e do Uruguai no gramado reforçou a conexão entre o jogador e o clube, enquanto o evento ao vivo criou um momento emocionante para os torcedores.



Essas estratégias de marketing utilizadas pelo Grêmio buscaram promover a identificação emocional dos torcedores com Luis Suárez, ressaltar sua experiência e habilidades como jogador e gerar expectativa e entusiasmo para a nova temporada. Ao explorar elementos culturais e emocionais, o clube buscou fortalecer a imagem da marca e criar uma ligação especial entre o jogador e os torcedores.

Como continuidade deste estudo, entende-se que a proposta de pesquisa apresentada neste trabalho pode ser aplicada em outros atletas de outros grandes clubes do país, como, por exemplo, Hulk no Atlético/MG ou Marcelo no Fluminense/RJ, entre outros. Buscar-se-ia, dessa forma, estabelecer comparativos acerca dos procedimentos e estratégias adotadas entre os diferentes clubes, observando, justamente, os caminhos para a promoção dos respectivos jogadores. Há, ainda, a possibilidade de replicar este estudo em clubes de fora do país, observando, assim, as características e particularidades de cada equipe (como exemplos, podem ser citadas as contratações de Haaland, pelo Manchester City, e Messi, pelo Inter Miami CF).

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A Bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MELO NETO, F. P. de. **A evolução do marketing esportivo no Brasil**. Belém: TV Liberal, 1995.
- MELO NETO, F. P. de. **Marketing esportivo**. São Paulo: Record, 2000.



MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing esportivo**. São Paulo: Record, 2007.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.


MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Best Seller, 2020.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo, 1996.

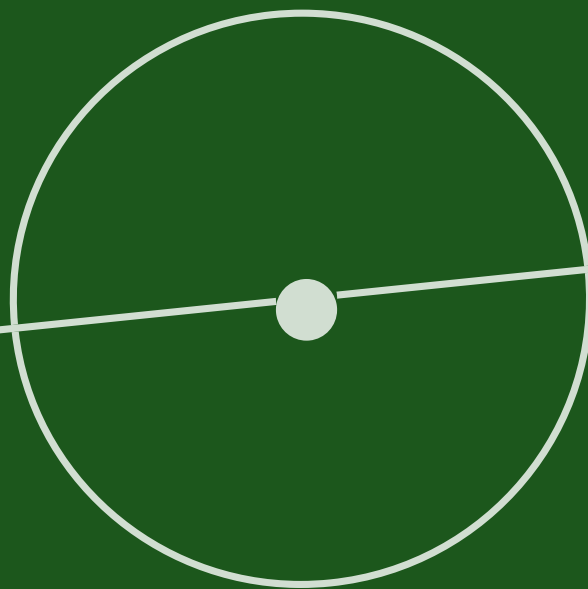
PRODANOV, C.; FREITAS, E. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SOUSA, P. *et al.* Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DCS On Line**, Três Lagoas, v. 1, n. 1, nov. 2005.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.



**IMPACTO MEDIÁTICO
DEL FÚTBOL FEMENINO
PROFESIONAL EN ESPAÑA:
EL CASO DEL ÉXITO DEL FC
BARCELONA**



Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla





RESUMEN:

El crecimiento del fútbol femenino en España ha conducido el camino hacia la profesionalización. Este capítulo abarca el proceso de cómo surge ese reconocimiento en 2015 hasta su culminación en la temporada 2021-22 cuando la máxima competición femenina se gestiona ya de forma autónoma. Para ilustrar ese proceso, en este trabajo se analiza el caso específico del FC Barcelona Femenino, tomando como referencia principal diferentes noticias relacionadas con la cuestión de estudio. Los resultados revelan como el modelo de negocio aplicado por el club catalán ha llevado a convertirlo en el principal referente del crecimiento del fútbol femenino dentro y fuera de España. Además de los éxitos deportivos el trabajo resalta la importancia de disponer de patrocinadores propios, el incremento en la asistencia de público a los estadios y la presencia de una gran figura que refuerza la imagen exitosa como es Alexia Putellas. En todo este proceso las redes sociales han tenido un papel clave, se han incrementado las retransmisiones televisivas de partidos en directo así como la producción de documentales y series para reforzar una narrativa que conecte con el colectivo aficionado.

INTRODUCCIÓN

Desde los años 90 del pasado siglo, la incorporación del fútbol femenino a las estructuras de clubes históricos en el fútbol masculino español ha contribuido a la popularización y tecnificación de este deporte que han ido desplazando a las escuelas y entidades creadas específicamente femeninas (FERNÁNDEZ, 2022). Y es que el músculo financiero y las infraestructuras deportivas de entidades como Athletic Club, FC Barcelona, Valencia y más recientemente del Real Madrid están contribuyendo hacia un mejor reconocimiento y el camino hacia la profesionalización del fútbol femenino. En 2015 el Campeonato Nacional de Liga de fútbol femenino en España está regulado por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y es un torneo de carácter amateur. Durante esos años, RFEF aspira al proyecto de profesionalización del fútbol femenino en España, como sucede en países como Estados Unidos, Inglaterra o Alemania (MALLA, 2015).

En 2016, la compañía energética Iberdrola se convirtió en el principal impulsor del fútbol femenino en España dándole nombre a la Liga, que pasó a denominarse Primera Iber-



drola. Aun sin ser todavía profesional, la competición más importante del fútbol femenino español empezó a tener cada vez más visibilidad impulsada por la cobertura televisiva en abierto y a la celebración de varios partidos en grandes estadios donde juegan los principales equipos masculinos como el Camp Nou de Barcelona, San Mamés de Bilbao o Metropolitano de Madrid. Así, en 2019 se registrará la mayor asistencia de público a competiciones de fútbol femenino en España. Por un lado, el 30 de enero el estadio San Mamés acogió 48.121 espectadores en un partido de los cuartos de Final de la Copa de la Reina entre el Athletic Club y el Atlético de Madrid, lo que se convirtió en una cifra récord entonces (MENAYO, 2019). Poco después, se registraría otra asistencia histórica de 60.739 espectadores en el estadio Metropolitano el 17 de marzo en un partido entre el Atlético de Madrid y el FC Barcelona correspondiente a la jornada 24 de la Liga Iberdrola (CORBÍ, 2019).

La profesionalización del fútbol femenino en España es un fenómeno relativamente reciente que está relacionado con el impulso a las políticas de igualdad y la participación de la mujer en el deporte desarrolladas por el gobierno desde 2020. En ese año la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (ACFF) tramitó al Consejo Superior de Deportes (CSD) la solicitud para el reconocimiento de su máxima competición como profesional. Así, Irene Lozano -presidenta entonces del CSD- se comprometió desde el gobierno de España a profesionalizar la liga de fútbol femenino para la temporada 2021-22. De esta forma, la Real Federación Española de Fútbol dejaría de organizar las competiciones y serán los clubes femeninos de fútbol los que cuenten con las competencias para la gestión de los derechos de la nueva liga profesional (FONSECA, 2020). En 2021, la Liga Profesional de Fútbol Femenino (LPFF) llamada después comercialmente Liga F, se convierte en la organización oficial que integra a los clubes y sociedades anónimas deportivas que participan en las categorías del fútbol profesional.

En octubre de 2022, la Liga F alcanzó un acuerdo con la compañía de telecomunicaciones Finetwork para vender sus *naming rights*, pasándose a denominar la competición Finetwork Liga F hasta 2025-2026. Se trata de un patrocinio que supone la puesta en marcha de diversas acciones que tienen como objetivo incrementar la visibilidad del fútbol femenino en España, especialmente a través de las redes sociales para aumentar la comunidad virtual de seguidores. Paralelamente, la Liga F alcanzó los primeros acuerdos sobre la explotación de derechos audiovisuales para los próximos cinco años. Así, en septiembre



de 2022 la plataforma de streaming DAZN adquiere los derechos para la retransmisión televisiva de siete partidos mientras que la compañía Mediapro será la que emita un partido en abierto cada jornada de liga.

Durante los últimos años, el FC Barcelona Femenino ha liderado la profesionalización del fútbol en España teniendo un papel determinante como impulsor de su crecimiento (CABANELAS, 2021). El aumento progresivo de la inversión económica del Barça en sus secciones de deporte femenino ha abierto el camino hacia la profesionalización del fútbol siguiendo la jerarquía clásica de las disciplinas con mayor número de fichas en el club catalán (ROMERO, 2022). Durante las últimas cuatro temporadas (2020-21 a 2022-23) ha logrado ganar de forma consecutiva el campeonato liguero español así como tres torneos de Copa. Pero sin duda su mayor éxito deportivo ha sido ganar dos títulos continentales de Champions en 2021 y 2023. En todo este engranaje de éxito, hay que destacar a Alexia Putellas -principal jugadora y capitana del equipo- siendo además elegida mejor jugadora del mundo y galardonada dos veces con el Balón de Oro. De esta forma, los éxitos alcanzados por el FC Barcelona femenino y el modelo desarrollado de gestión ha influido notablemente en el crecimiento del fútbol femenino no sólo en España sino que a nivel internacional se ha convertido en un ejemplo de rentabilidad comercial (IZQUIERDO, 2023).

DIFUSIÓN MEDIÁTICA DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA

La sponsorización de la empresa Iberdrola a la Primera División Femenina en 2016 y la retransmisión televisiva de algunos partidos ha permitido un mayor interés de los medios de comunicación por el fútbol femenino. Román-San Miguel, Ugía-Giráldez y Sánchez-Gey-Valenzuela (2022) señalan en un estudio sobre la repercusión mediática del deporte femenino durante 2017 en *Marca*, *El País*, *As* y *El Mundo* la escasa presencia de noticias vinculadas al fútbol femenino especialmente en las portadas de dichos periódicos tanto en su versión en papel como digital. Muchos medios digitales deportivos han incrementado la cobertura del fútbol femenino en España, sin embargo no cuentan con suficiente visibilidad en sus portadas o primeras páginas ni es significativa la difusión en las redes sociales ni en la transmisión de los partidos (LOBO, 2018). Para Rodríguez y Walsh (2022) si no existe cobertura mediática no hay visibilidad y en consecuencia si no hay audiencia no aparecen



los patrocinadores, lo que hace los clubes no tomen decisiones a favor, lo que hace que el fútbol femenino no avance ni se consolide para que logre suficiente empuje social.

Durante los últimos años la entrada de la televisión en directo en la cobertura de las competiciones ha impulsado la visibilidad del fútbol femenino en España. Se trata del deporte femenino que más se ve y sigue en televisión, con un crecimiento de la audiencia de un 39% entre la temporada 2016-17 y 2017-18. Así, en la temporada 2017-18 el partido FC Barcelona-Atlético alcanzó una audiencia media de 265.000 espectadores, llegando a superar en algunos momentos los 400.000 (PEDRAZA, 2018).

En 2019, la cifra media de espectadores por partido que siguieron en España las retransmisión televisiva de la Liga Iberdrola se situó en 112.000 espectadores de media (CANELA, 2020) lo que supone 1% de share y 7 millones de espectadores en audiencia acumulada durante toda la temporada. Además hay que destacar el papel que ha tenido RTVE, principal operador público español. En 2020, RTVE ofreció en abierto por primera vez 18 partidos de la Primera Iberdrola. La eclosión del fútbol femenino en España no sólo se apoya las audiencias televisivas de los partidos y la afluencia de público a los estadios sino que también se nutre de las redes sociales (ANGULO, 2022). Se trata de un espacio en el que FC Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid son los equipos con más seguidores en sus perfiles oficiales de Instagram en julio de 2023 con 5,1 millones, 4,8 millones y 669.000 respectivamente. Asimismo, cada club ha visto también crecer su popularidad gracias al poder de las redes como el caso de la Real Sociedad y el Sevilla FC que ofrecen una gran variedad de contenidos adaptado a sus canales. Cada vez son más las futbolistas que interactúan con los clubes y empujan a los seguidores a comentar cada publicación. Destaca especialmente la jugadora del FC Barcelona Alexia Putellas con 2,9 millones de seguidores en Instagram, 425.5 mil en Twitter y 464 mil en Facebook.

FC BARCELONA FEMENINO COMO MODELO DE NEGOCIO

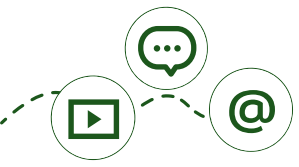
El crecimiento de la sección femenina del Barça ha ido acompañado en un contexto en el que se ha producido un aumento de la popularidad del fútbol femenino a nivel internacional destacándose la Copa Mundial FIFA 2019 y la Europa Femenina de la UEFA 2022 en los que se obtuvieron cifras récord de asistencia a los estadios y de audiencias televisi-



vas. La apuesta por el fútbol femenino ha sido especialmente significativa desde verano de 2015 con la profesionalización de la sección, hecho pionero en el deporte español al ser el primer equipo que ha ofrecido un contrato laboral a todas las jugadoras (ROLDÁN, 2015). Dicha profesionalización supone tanto una inversión económica como un importante cambio en los procedimientos, como el traslado de los entrenamientos a la Ciudad Deportiva en horario de mañana (MERCHÁN, 2017). Asimismo, hay una mejora en los servicios a la plantilla, ampliándose el *staff* técnico que incluye de forma exclusiva un entrenador y su segundo, un preparador de porteras, una preparadora física y una fisioterapeuta. Además, el equipo dispone de nutricionista y personal médico que comparten con la sección masculina.

Otra de las decisiones estratégicas adoptadas para incrementar el presupuesto del equipo femenino tiene que ver con la búsqueda de patrocinadores propios diferentes del cuadro masculino. Así, por ejemplo en 2018 se logró un acuerdo con la firma estadounidense Stanley para lucir en las camisetas durante tres temporadas lográndose más de 3,5 millones de euros por año, cantidad suficiente para abarcar todo el presupuesto del equipo siendo además el patrocinador mayor pagado a un conjunto femenino de fútbol en todo el mundo (RODRÍGUEZ, 2018). Otro acuerdo exclusivo de patrocinio con el equipo femenino se produjo en 2022 para tres temporadas con la empresa de mensajería GLS Spain y la marca Heura Foods. La consecución de títulos en los últimos años ha permitido ampliar el patrocinio del equipo femenino con otras firmas de diversos ámbitos, como la plataforma sueca Spotify en un acuerdo conjunto con el conjunto masculino para lucirla en el frontal de la camiseta de juego y ropa de entrenamiento, y la panificadora Bimbo que se situaría en la manga izquierda de la ropa de juego (ESCUDERO, 2022). Además, el Barça femenino cuenta con los patrocinios de Nike, Coca-Cola, Scotiabank, Estrella Dam, Cupra, Allianz entre otras y así hasta catorce firmas que reportan a su presupuesto más de 8 millones de euros anuales (DOMÍNGUEZ, 2023).

Además de la facturación lograda con los patrocinadores, el Barça femenino ha obtenido importantes ingresos por la venta de entradas. Así, en 2023 el club ha alcanzado por primera vez en su historia hasta 2,7 millones de euros registrando cifras récord de asistencia especialmente en los partidos de la máxima competición continental. Entre los mismos, destacó el encuentro de cuartos de final de la *UEFA Women's Champions League* contra el

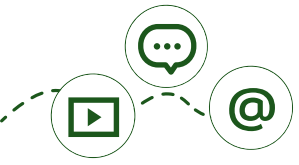


Real Madrid Femenino disputado en el Camp Nou el 30 de marzo de 2022 y que agotó las entradas en apenas seis días de su puesta en venta, alcanzándose una asistencia histórica de 91.553 espectadores. Un mes después, en el encuentro de ida de las semifinales contra el Wolfsburgo, la asistencia al mismo estadio volvió a crecer hasta 91.648 aficionados marcando un hito en la historia del fútbol femenino mundial (MUÑOZ, 2022).

Con relación a los ingresos televisivos, en lo referente a la Liga española el Barça Femenino no forma parte del grupo de clubes que cedieron en 2019 sus derechos audiovisuales a Mediapro como parte del acuerdo de la Asociación de Clubes de Fútbol Femenino (LÓPEZ, 2021). De esta forma, el club catalán optó al igual que el Athletic Club por vender conjuntamente sus derechos de televisión. Así, serán los canales propios del FC Barcelona junto al operador público catalán TV3 los únicos encargados de emitir los partidos como local del primer equipo femenino para la Primera División. A nivel internacional los derechos de la Champions League femenina han pasado a ser pujados recientemente por plataformas como Dazn, si bien ésta alcanzó también un acuerdo con YouTube para ofrecer la competición en directo y de forma gratuita durante dos temporadas (2021-23) para contribuir de este modo a impulsar la visibilidad del fútbol femenino (BOULLOSA, 2021). Asimismo, hay que destacar los acuerdos de Dazn de sublicencia con RTVE y TV3 en España para emitir los derechos de la final de la Champions League femenina donde participó en 2022 y 2023 el FC Barcelona Femenino. Todos estos elementos han hecho convertir al equipo en la única sección rentable de la entidad catalana. La consecución de su segunda Liga de Campeones en 2023 y su autofinanciación desde 2015 con facturación y esponsorización propia han llevado a convertir al FC Barcelona Femenino a un referente en modelo de gestión sin precedentes. Según un informe de Deloitte Football Money League, el Barça femenino lidera la clasificación como el club que más ingresos generó en todo el mundo durante la temporada 2021-22, alcanzando 7,7 millones de euros por su participación en la final de la Champions League de 2022 y haberla ganado en 2021 (FONTESA, 2023).

ALEXIA PUTELLAS COMO ICONO MEDIÁTICO

El nuevo impulso que el FC Barcelona da al fútbol femenino se refuerza con su figura líder y referente del equipo tanto dentro como fuera del terreno de juego, Alexia Putellas.



La jugadora catalana ficha en 2012 por el Barça, club con el que firmaría su primer contrato profesional y lograría ganar diferentes títulos tanto a nivel nacional como internacional. Con el tiempo, Putellas se fue convirtiendo en la mejor jugadora y la que más partidos ha disputado en la historia del FC Barcelona siendo además su segunda máxima goleadora (BOUTA, 2023). Entre sus distinciones más destacadas a nivel individual destaca haber sido galardonada con el Balón de Oro femenino en 2021 y 2022 como mejor futbolista. Además, fue nombrada mejor jugadora del año por la UEFA en 2021 así como mejor jugadora de los premios The Best FIFA de los años 2021 y 2022.

Todos estos éxitos han permitido un gran tirón mediático alrededor de la figura de Alexia Putellas. Es la deportista española en activo que más atrae como marca a nivel de marketing, situándose incluso por delante de toda la plantilla del Barça masculino (MEDINA, 2023). Además, es significativo como tras ser elegida la mejor futbolista mundial generó un impacto económico sin precedentes a través de la venta de camisetas y otros productos de *merchandising* del club relacionados con ella. En este sentido, hay que destacar como el 25 de julio de 2019 Alexia Putellas junto a la otra capitana Vicky Losada presentaron por primera vez en la historia del FC Barcelona la puesta en venta de una línea de camisetas propias para el equipo femenino (TEIXEDOR, 2023). Por otro lado, la futbolista tiene acuerdos de patrocinio con diferentes marcas comerciales, como el fabricante de automóviles SEAT para la promoción de los modelos CUPRA. Además, la catalana es la imagen de la multinacional bancaria Visa, de la marca de relojes Hublot, de la empresa Allianz y la firma dermatológica Martidem (DE LA CALLE, 2023). Asimismo, Putellas es la imagen de la Champions League Femenina y la UEFA, así como embajadora de DAZN en España así como de la Eurocopa 2022.

A nivel de redes sociales, con la llegada de los premios individuales el perfil de Alexia Putellas ha pasado de tener 400.000 seguidores en 2002 a 2,9 millones en 2023. Asimismo, la futbolista ha acaparado las portadas de los principales periódicos españoles y otros medios que han reconocido la eclosión de Putellas. A pesar de la grave lesión sufrida justo antes de la Eurocopa 2022 que le apartó diez meses de los terrenos de juego, la futbolista sigue siendo una destacada figura pública reconocida no ha parado de promocionar tanto el fútbol femenino en España (VILLANUEVA, 2023) como fomentar proyectos en el ámbito social, a través de la igualdad y la educación en la infancia al convertirse en embajadora de la firma textil Mango.



PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EXCLUSIVAS SOBRE EL FC BARCELONA FEMENINO

La profesionalización y los éxitos del Barça femenino ha venido acompañada de un importante seguimiento mediático, especialmente realizado desde dentro del club. De esta forma, la entidad blaugrana ha ido elaborando una serie de producciones exclusivas relacionadas con equipo femenino, cuyos éxitos, como la Liga de Campeones y la designación de Alexia Putellas como mejor jugadora del mundo, han contribuido a reforzar el nombre del Barça a nivel internacional (JIMÉNEZ, 2023). Se trata de piezas documentales producidas por Barça Productions e incluidas entre el material disponible en la plataforma oficial de streaming del club.

Por un lado, *El amanecer de una nueva era* (SELVA, 2022) es un documental sobre el lleno histórico en el Camp Nou, de un récord mundial de espectadores en un partido de fútbol femenino en los cuartos de final de la Champions League Femenina disputado entre el Barça y el Real Madrid. Asimismo, *Nacidas para jugar* (VILA, 2020) es una serie documental de seis episodios que ofrece un retrato personal de las jugadoras del equipo femenino del Barça, repasando sus orígenes, su llegada al club, sus familias y su afición. Además, *Matchday: Reinas del Fútbol* (ABEL; LATORRE; PETERS, 2022) es otra serie documental compuesta de seis episodios sobre la temporada 2020-21, en la que el equipo femenino del Barça ganó tres títulos (la Liga de Campeones, la Liga y la Copa de la Reina), profundizando en el camino que siguió el equipo para lograr esta épica hazaña. Por último, *Alexia: Labor Omnia Vincit* (PARDOS, 2022) es una serie documental producida por You First Content de tres episodios sobre Alexia Putellas en el que explora su faceta más personal durante el año que cambia su vida por completo así como la de la historia del fútbol femenino en España. Asimismo, la serie retrata el camino de la futbolista hasta convertirse en icono global.

CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se ha constatado como la profesionalización del fútbol femenino en España comienza a ser una realidad. Gracias a las políticas que fomentan la igualdad y la participación de la mujer en el deporte, se ha logrado obtener un marco legal



para que la principal liga del fútbol femenino española tenga desde 2021 autonomía organizativa propia donde sean los clubes los que la gestionen. Esto ha permitido potenciar una mayor visibilidad al fútbol femenino y explotar los derechos televisivos de forma independiente. De todos los equipos, el FC Barcelona ha sido pionero en el proceso de profesionalización del fútbol femenino no sólo en España sino a nivel internacional. La entidad catalana ha apostado por invertir económicamente desde 2015 en la sección femenina de fútbol, siendo el primer club en ofrecer contratos profesionales a sus jugadoras y desarrollar un organigrama técnico específico como el equipo masculino. Con el tiempo, llegaron los éxitos y los títulos deportivos del Barça femenino tanto en España como en Europa que permitieron rentabilizar de forma sostenible esta empresa deportiva. En ese incremento presupuestario hay que destacar la presencia de patrocinadores propios diferentes del equipo masculino. Paralelamente el FC Barcelona Femenino logró congregarse cifras récord de venta de entradas superando la asistencia de público en más de 90.000 espectadores en el Camp Nou. Asimismo, las audiencias televisivas, aun siendo lejanas del fútbol masculino, con la presencia del Barça femenino ha ido incrementándose poco a poco. En todo esta fábrica de éxitos hay que destacar a Alexia Putellas, como la principal líder e icono del equipo convirtiéndola en una importante imagen de marca y prestigio tanto para el FC Barcelona como el fútbol femenino español. Por último, todo este impacto mediático se ve reforzado con la producción audiovisual de diferentes documentales y series que permiten dar a conocer los éxitos del club a la vez que incrementar seguidores para el fútbol femenino enseñando curiosidades y facetas más personales de las futbolistas.

REFERENCIAS

ABEL, J.; LATORRE, P.; PETERS, W. (Executive Producers) (2022-presente). **Reinas del fútbol** [TV series]. FC Barcelona.

ANGULO, A. El fútbol femenino tendencia, tendencia mundial en redes. **EI MUNDO** [online], mayo 2022. El Mundo. LaLiga. Disponible en: <https://noesfutboleslaliga.elmundo.es/directos-al-futuro/el-futbol-femenino-tendencia-mundial-en-redes>. Acceso en: 5 jul. 2023.

BOULLOSA, A. DAZN ADQUIERE LOS DERECHOS DE LA UEFA WOMEN'S CHAMPIONS LEAGUE DURANTE LAS CUATRO PRÓXIMAS TEMPORADAS Y CIERRA UN ACUERDO PIONERO CON YOUTUBE. **DAZN NEWS** [online], 8 julio 2021. Disponible en: <https://www.dazn>.



com/es-ES/news/f%C3%BAAtbol/dazn-adquiere-los-derechos-de-la-uefa-womens-champions-league-durante-las-cuatro-proximas-temporadas-y-cierra-un-acuerdo-pionero-con-youtube/1asl7kd5smka514lrqmr6scy9e. Acceso en: 18 jul. 2023.

BOUTA, R. **Alexia Putellas. Biografía de un futbolista.** Historias cortas de futbolistas para niñas. Barcelona: Alia Reda, 2023.

CABANELAS, S. El liderazgo del Barça en la profesionalización del fútbol femenino. **El ESPAÑOL** [online], 3 junio 2021. Culemanía. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/culemaniacos/20210603/el-liderazgo-del-barca-profesionalizacion-futbol-femenino/586191437_0.html. Acceso en: 17 jul. 2023.

CANELA, M. El auge del fútbol femenino. **VAVEL** [online], 24 dic. 2020. Disponible en: <https://www.vavel.com/es/futbol/2020/12/21/futbol-femenino/1052383-el-auge-del-futbol-femenino.html>. Acceso en: 15 jul. 2023.

CORBÍ, P. El Wanda Metropolitano hace historia. **Newtral** [online], 10 marz. 2019. Deportes. Disponible en: <https://www.newtral.es/el-wanda-metropolitano-hace-historia/20190318/>. Acceso en: 11 jul. 2023.

DE LA CALLE, F. Alexia Putellas: más de tres millones de razones para acudir al Mundial. **El Periódico de España** [online], Madrid, 24 abril 2023. Disponible en <https://www.epe.es/es/deportes/20230424/alexia-putellas-razones-mundial-seleccion-futbol-femenino-86306512>. Acceso en: 16 jul. 2023.

DOMÍNGUEZ, N. El Barça femenino sigue batiendo récords: ha facturado 10,5 millones por entradas y patrocinios. **Relevo** [online], 6 jul. 2023. Disponible en: <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/barca-femenino-20230706191322-nt.html>. Acceso en: 10 jul. 2023.

ESCUADERO, S. Las inversiones en patrocinio aportarán al Barça femenino 8 millones anuales. **Iusport** [online], 8 oct. 2022. Disponible en: <https://iusport.com/art/119753/las-inversiones-en-patrocinio-aportaran-al-barca-femenino-8-millones-anuales>. Acceso en: 14 jul. 2023.

FERNÁNDEZ, L. Historia del fútbol femenino en España. **Esférico. El fútbol, leído.** [online], 7 abril 2022. Disponible en: <https://esferico.es/esfericas/historia-del-futbol-femenino-en-espana>. Acceso en: 3 jul. 2023.

FONSECA, D. El CSD anuncia que la liga femenina de fútbol será considerada profesional la próxima temporada. **El PÁIS** [online], Madrid 25 sept. 2000. Deportes. Disponible en: ht-



[tps://elpais.com/deportes/2020-09-25/el-csd-anuncia-que-la-liga-femenina-de-futbol-sera-considerada-profesional-la-proxima-temporada.html](https://elpais.com/deportes/2020-09-25/el-csd-anuncia-que-la-liga-femenina-de-futbol-sera-considerada-profesional-la-proxima-temporada.html). Acceso en: 5 jul. 2023.

FONTSECA, G. ¿Por qué el Barça femenino es la única sección rentable del club? **VIAEMPRESA** [online], 6 jun. 2023. Deportes. Disponible en: https://www.viaempresa.cat/es/empresa/barca-femenino-es-unica-seccion-rentable-club_2183792_102.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20de%20Deloitte,la%20competici%C3%B3n%20en%20el%202021. Acceso en: 14 jul. 2023.

IZQUIERDO, J. Barça Femenino: 12 millones de euros sobre el césped de Eindhoven en busca de su segunda Champions. **El Confidencial** [online], 5 jun. 2023. Deportes. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2023-06-02/barca-femenino-final-champions-premio-economico_3657441/. Acceso en: 13 jul. 2023.

JIMÉNEZ, M. El Barça, una máquina de hacer dinero en el fútbol femenino. **Relevo**. [online], 23 ener. 2023. Disponible en: <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/barca-maquina-dinero-futbol-femenino-20230118100004-nt.html>. Acceso en: 11 jul. 2023.

LOBO, N. La invisibilidad mediática del fútbol femenino. **Cambio16** [online], 23 mayo 2018. Disponible en: <https://www.cambio16.com/cobertura-del-futbol-femenino-medios/>. Acceso en: 10 jul. 2023.

LÓPEZ, P. El CSD inyectará 5 millones a la profesionalización de la Primera de fútbol femenino vía LaLiga. **2Playbook** [online], 14 oct. 2021. Disponible en: https://www.2playbook.com/mas-deporte/csd-inyectara-5-millones-profesionalizacion-primera-futbol-femenino-via-laliga_5403_102.html. Acceso en: 7 jul. 2023.

MEDINA, C. Alexia Putellas tiene más tirón comercial que los jugadores del Barça masculino. **El Español** [online], 3 febrero 2023. Culemanía. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/culemaniacos/20230203/alexia-putellas-tiene-comercial-jugadores-masculinos-barca/738676144_0.html. Acceso en: 12 jul. 2023.

MUÑOZ, X. El Camp Nou reabre hoy sus puertas como estadio con más público del mundo. **MUNDO DEPORTIVO** [online], 24 nov. 2022. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20221124/1001898824/camp-nou-reabre-puertas-estadio-mas-publico-mundo.html>. Acceso en: 10 jul. 2023.

PARDOS, J. (Directora) (2022-presente). **Alexia: Labor Omnia Vincit**. [TV series]. You First Content.



PEDRAZA, J. España es una potencia (también) en fútbol femenino. **EI PÁIS** [online], Madrid 10 sept. 2018. Deportes. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2018/09/10/actualidad/1536565151_435200.html. Acceso en: 11 jul. 2023.

RODRÍGUEZ, J. Acuerdo histórico para el patrocinio del equipo femenino. **SPORT** [online], 27 jul. 2017. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/acuerdo-historico-para-patrocinio-del-equipo-femenino-6965590>. Acceso en: 5 jul. 2023.

RODRÍGUEZ, N.; WALSH, O. Mucho más que un récord para el fútbol femenino. **MARCA** [online], 21 abril 2022. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/opinion/2022/04/21/6261a4a0e2704e98288b4573.html>. Acceso en: 9 jul. 2023.

ROLDÁN, I. El Barça lleva al femenino la profesionalidad del masculino. **AS** [online], 9 sept. 2015. Fútbol femenino. Disponible en: https://as.com/futbol/2015/09/09/mas_futbol/1441822079_825732.html. Acceso en: 8 jul. 2023.

ROMÁN-SAN-MIGUEL, A.; UGÍA GIRÁLDEZ, A.; SÁNCHEZ-GEY-VALENZUELA, N. Deporte femenino y medios de comunicación. La invisibilidad mediática del primer convenio colectivo del fútbol femenino en España. *In*: PAREDES-OTERO, G.; LÓPEZ REDONDO, I. **Cultura audiovisual, periodismo y política**: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital. Madrid: Dykinson, 2022. p.1-988.


ROMERO, M. El FC Barcelona y la lenta profesionalización de sus secciones femeninas. **EI PÁIS** [online], 6 marz. 2022. Deportes. Disponible en: <https://elpais.com/espana/catalunya/2022-03-05/el-fc-barcelona-y-la-lenta-profesionalizacion-de-sus-secciones-femeninas.html>. Acceso en: 11 jul. 2023.

SELVA, A. (Director). (2022). **El amanecer de una nueva era** [Film]. FC Barcelona.

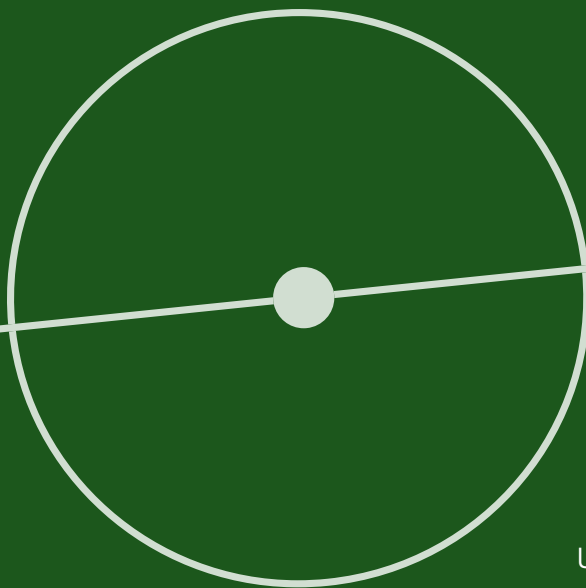
TEIXIDOR, M. (2023). Fútbol femenino. Rompiendo prejuicios. *En*: FUENTES, C. & BRENES, E. (eds.): **Comunicación estratégica para el ejercicio del liderazgo femenino**. London: Routledge, 2023, p.1-243.

VILA, H. (Producer) (2020-present). **Nacidas para jugar** [TV series]. FC Barcelona.

VILLANUEVA, P. La brillante carrera de Alexia Putellas, el '11' del Mundial femenino. **EI DESMARQUE** [online], 19 jul. 2023. Mundial femenino. Disponible en: https://www.eldesmarque.com/futbol/mundial-femenino/20230719/la-brillante-carrera-de-alexia-putellas-en-el-futbol-espanol_300011938.html. Acceso en: 19 jul. 2023.



NUNCA FOI SÓ FUTEBOL: UM ESTUDO SOBRE O FUTEBOL CALLEJERO VIVENCIADO POR MULHERES NO PROGRAMA ESPORTE INTEGRAL (PEI)



Andressa Vieira Allet |

Universidade Federal do Rio Grande do Sul |

Augusto Dias Dotto |

Universidade Federal do Rio Grande do Sul |

Carolina Caneva da Silva |

Universidade Federal do Rio Grande do Sul |

Tobias Gernhardt de Souza |

Universidade do Vale do Rio dos Sinos |

Raquel da Silveira |

Universidade Federal do Rio Grande do Sul |



RESUMO

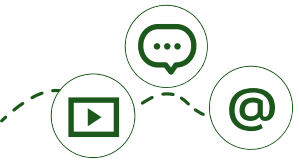
Neste capítulo iremos apresentar os resultados de parte de uma pesquisa de mestrado que teve como objetivo investigar de que maneira mulheres se constituíram a partir da vinculação com o Futebol Callejero que acontece no Programa Esporte Integral (PEI). Para isso foram realizadas entrevistas coletivas e individuais com mulheres que atuaram como educadoras no PEI. Para a análise das informações, nos aproximamos dos ensinamentos da Sociologia Pragmática, a qual nos possibilitou identificar que o Futebol Callejero para estas mulheres proporcionou momentos de desconstruções e novas elaborações de operações críticas em relação as questões de gênero.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo traz questões que estão atreladas a uma pesquisa de mestrado pautada no modelo de escrita por artigos, também denominado de “escandinavo”. Diante disso, podemos observar, a partir dos resultados de um desses artigos, “Um estudo sobre o Programa Esporte Integral e sua manutenção em seus 35 anos de vida”, que o PEI¹ vai se constituindo como um lugar protagonista na vida das/dos participantes do projeto, o que acaba por instigar ‘momentos críticos’ junto aos diversos contextos vividos por elas/eles, bem como suas compreensões de viver e estar no mundo. O processo analítico utilizado, sustentado na Sociologia Pragmática, possibilitou a identificação de ‘momentos de crise’ junto ao PEI, que foram pautados por três temas que fizeram parte do contexto histórico do programa: a classe social, a formação de crianças e jovens e o gênero. Trazer informações referentes ao estudo mencionado anteriormente, nos ajudará a compreender de onde partimos para a realização dessa pesquisa que iremos percorrer a seguir.

Atualmente o PEI, a partir da prática do Futebol Callejero, propicia junto às/aos participantes do programa espaços de diálogo, escuta, resolução de conflitos de acordo com as pautas trazidas por elas e eles, onde as relações de gênero, por ser uma prática mista,

¹ O Programa Esporte Integral é um projeto social esportivo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos que existe há 35 anos, têm como objetivos a formação da cidadania ativa, o protagonismo juvenil, a promoção da equidade de raça e gênero e exercício do direito ao esporte e lazer. Um projeto de extensão universitária, que atende crianças e adolescentes com a faixa etária entre 7 e 17 anos de idade do município de São Leopoldo/RS, em situação de vulnerabilidade social. Suas principais práticas esportivas atualmente estão direcionadas para o Futebol, Hóquei e o Atletismo.



estão presentes frequentemente. Diante disso, observamos que um dos 'momentos críticos' e de manutenção do programa frente à pesquisa trazida anteriormente, desde que o Futebol Callejero² inicia no PEI, é a pauta e debate sobre o gênero. Pensando sobre o que a Sociologia Pragmática nos traz diante da noção de 'crise' enquanto um momento que provoca mudanças nos arranjos sociais, o Futebol Callejero parece ser o principal ator de acesso ao tema do gênero, o que acaba por provocar diferentes tomadas de decisões, outras formas de compreensões de mundo, e com isso, as/os participantes passam também a ter a possibilidade de construir seus processos de justificação e suas ações frente às pautas trazidas.

Conforme Rossini *et al.* (2012), no trabalho "Fútbol Callejero, Liderazgo y Participación", o Futebol Callejero teve início em um bairro de Moreno (Argentina) como uma experiência de construção coletiva juntamente a outros países e comunidades que se motivaram a jogar futebol desenvolvendo a cidadania. O início da proposta foi de recuperar o espaço de protagonismo e de diálogo entre os jovens em uma sociedade com muita violência estrutural, nas relações com a família, na comunidade e na escola. "Além da apropriação dos espaços públicos, a metodologia do Futebol Callejero propõe um novo jeito de jogar futebol, valorizando e dando visibilidade para valores humanos e sociais, como o respeito à diferença, a solidariedade e a cooperação" (Gutierrez; Dotto; Allet, 2016, P. 25).

As aproximações junto ao Futebol Callejero iniciam no PEI no ano de 2010, através do coordenador Augusto Dotto que já conhecia essa prática por já ter desenvolvido em outro espaço de trabalho anteriormente; a partir daí estudos sobre o Futebol Callejero foram inseridos no planejamento e organização do PEI. Questões passam a ser debatidas em como desenvolver essa prática, em como mediar e não arbitrar, em como focar no protagonismo e autonomia das crianças e adolescentes facilitando para que elas sejam estimuladas na resolução de conflitos, diálogo e posicionamento, bem como os debates sobre as relações de gênero no futebol.

O futebol em nosso país tem uma característica em ser um espaço eminentemente masculino, com isso acaba fortalecendo questões socioculturais e valores associados a

² O Futebol Callejero, propõe uma outra forma de se pensar e jogar futebol, onde meninas e meninos jogam juntos e criam as regras do jogo, não tem árbitro e sim um mediador ou mediadora que auxiliam na construção das regras e resoluções de conflitos e existe também momentos de diálogo e reflexão baseado em valores humanos e sociais.



sua prática, principalmente diferenciando meninas e meninos nesse contexto esportivo. De acordo com Goellner (2005, p. 147), só no final da década de 1970 "...se estabelecem novas bases para a organização do esporte no país, fazendo com que, em 1979, fosse revogada a deliberação do Conselho Nacional de Desportos que vedava a prática do futebol e do futebol de salão pelas mulheres". Esses acontecimentos históricos, ainda refletem na realidade de muitas meninas que gostam de jogar futebol, seja relacionado aos preconceitos de gênero, quanto ao próprio desenvolvimento do futebol de mulheres em nossa cultura. Diante desse contexto, o Futebol Callejero, jogado de forma mista, acaba por criar um espaço de diálogo e de escuta onde muitos conflitos perpassam pelas relações de gênero nesse âmbito.

Para tanto, esse trabalho busca compreender como as mulheres ex participantes do PEI, vivenciaram suas trajetórias de "ser mulher" nesse local, a partir das experiências junto ao Programa e ao Futebol Callejero. Nos perguntamos como elas transitaram nesses espaços na época em que estiveram junto ao programa? Em que momentos elas agiam? Em que momentos elas acionavam coisas/argumentos/compreensões que antes não tinham acesso? Em que momentos elas questionavam? Justificavam? Argumentavam? A partir dessas vivências, como se implicaram, se afetaram e se constituíram mulheres no PEI e nas suas vidas?

2 METODOLOGIA

As colaboradoras para esse estudo são 19 mulheres de idade entre 18 e 39 anos, ex participantes do PEI, seja enquanto educadoras ou educandas³ que já tiveram contato e vivências com as práticas do Futebol Callejero. Porém, nesse momento optamos em trazer para essa escrita as vivências e trajetórias das ex educadoras do programa, totalizando 09 participantes. A construção dos dados iniciais foi através de um grupo de *Whatsapp*

³ A nomenclatura "Educadora/Educador" vem da opção do PEI em chamar as pessoas referências do programa nas atividades, na organização, planejamento e gestão, devido ao fato da proposta se aproximar à educação social. As ex educadoras que foram entrevistadas na época, atuaram no programa em sua maioria enquanto acadêmicas do curso de Educação Física da Unisinos, tendo também uma acadêmica do Serviço Social da Universidade e uma jovem aprendiz, que também atuavam como referência junto às atividades do programa. A nomenclatura "Educanda/Educando", vem com a mesma proposta da aproximação do PEI com a educação social, e nesse caso seriam as crianças e adolescentes que participam do programa.



que iniciou em meio à pandemia em março de 2022. Logo após a flexibilização dos protocolos de prevenção ao Covid-19, realizamos encontros presenciais através de práticas de futebol e conversas em grupo, bem como entrevistas semi-estruturadas individuais e elaboração de diários de campo destes distintos momentos de encontro. Todas as entrevistas realizadas para esse estudo foram gravadas e transcritas. A presente pesquisa foi aprovada no Comitê de Ética da UFRGS, protocolo: 53185921.6.0000.5347.

O processo analítico foi desenvolvido a partir da sociologia pragmática, também denominada como Sociologia da Crítica, que em um caminho inverso à Sociologia Crítica (que delega a capacidade de prover a crítica aos pesquisadores), visa a compreensão dos momentos, das situações, onde as próprias pesquisadas e pesquisados são os principais atores dessa construção, apontando suas críticas nesse processo, ou seja, a capacidade crítica é delegada às/os participantes da pesquisa. A Sociologia Pragmática teve seu início na França em torno da década de 1980. Luc Boltanski é um dos seus percursores e conforme ele, uma das principais preocupações dessa sociologia é como as pessoas colocam em prática seus ideais de justiça se engajando às críticas, justificando suas ações e convergindo aos acordos. E através desse olhar e desse processo analítico, que iremos apresentar os resultados a seguir.

3 MULHERES NO PEI: ACESSANDO O GÊNERO ATRAVÉS DO FUTEBOL CALLEJERO

A partir desse momento iremos trazer algumas pistas sobre como as participantes deste estudo viveram o PEI e o Futebol Callejero junto às suas construções e trajetórias enquanto mulheres. Para isso nos propusemos a fazer um exercício de olhar simetricamente, ou seja, de acordo com Boltanski “renunciar à forma sob a qual a sociologia crítica concebia a assimetria entre o pesquisador e os atores” (2016, p. 144). Exercício esse que coloca as participantes da pesquisa enquanto protagonistas de suas críticas, construções e desconstruções junto aos espaços que estão sendo analisados com e a partir delas.

Tendo em vista as falas que pudemos acessar junto às participantes desta pesquisa, o PEI e o Futebol Callejero podem ser entendidos como um ‘espaço de crise’ uma vez que provocam questionamentos e dúvidas nestas mulheres sobre suas vidas e realidades.

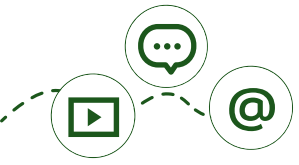


As experiências que vivenciam nestes espaços, em especial no futebol, fazem elas terem ações, argumentarem e justificarem sobre as questões de gênero. É em todo o processo que constitui o Futebol Callejero que elas colocam em prática seus ideais de justiça em relação às desigualdades que o esporte carrega entre homens e mulheres e se engajam às críticas, justificando suas ações e convergindo aos acordos que resultam na maneira com que hoje são mulheres. Diante das falas das ex educadoras do programa fica evidente que é através do PEI e do Futebol Callejero que elas acionam questões relacionadas à espaços de formação, hegemonia esportiva, quebra de estruturas sociais como o machismo, raça e gênero. Elas apontam esses momentos junto ao programa como âmbitos políticos, uma oportunidade de encontro junto a outras mulheres, um local de escuta e de fala e ao mesmo tempo mencionam também enquanto um contexto desafiador, um espaço de desconstrução, construção e rompimento de estruturas hegemônicas.

Diante disso, a seguir abordaremos suas trajetórias iniciando pelo que elas trazem sobre a importância de ter momentos entre mulheres em que se possa falar sobre futebol e a partir disso repensar esses espaços e ter a oportunidade de desconstruir algumas coisas em suas vidas. Em seguida seguiremos dialogando junto ao que elas trazem sobre as vivências com o Futebol Callejero e a relação do programa em suas trajetórias. Importante dizer que suas participações foram marcadas principalmente pelo lugar de fala e de experiências pessoais antes, durante e depois de vivenciarem o PEI e o Futebol Callejero nesse contexto.

3.1 “É DIFÍCIL, É SOFRIDO, É DOLORIDO”: DESCONSTRUÇÕES HEGEMÔNICAS A PARTIR DA VIVÊNCIA DO FUTEBOL CALLEJERO NO PEI

Nesse momento, optamos por iniciar refletindo juntamente ao que as participantes desse estudo trazem, sobre os objetivos de projetos sociais esportivos e sua inserção junto às realidades de quem frequenta. Pensar os projetos sociais esportivos, como âmbitos desafiadores, por vezes difíceis, seria algo distante do que imaginaríamos inicialmente, mas que com essa pesquisa, conforme relatos das ex educadoras, o PEI e o Futebol Callejero, aparece como uma oportunidade de vivenciar desconstruções de coisas que já se davam como estruturadas ou em construção em suas vidas, e a partir disso, passa a ser algo desafiador em suas realidades. O nosso exercício de partimos de um olhar ‘simétrico’, amplia as possibilidades de pensar os espaços de projetos sociais esportivos como di-

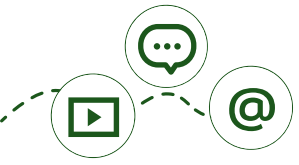


versão, prática esportiva e de lazer. O que antes, quem sabe, vinha sendo silenciado pelo próprio capital político e social que esses espaços têm por si só junto as suas relevâncias sociais, emerge a partir do que as mulheres participantes trazem sobre. Espaços de diálogo e escuta a partir do Futebol Callejero no PEI, passam ser a voz do que poderia estar silenciado se não houvessem essas oportunidades, importante dizer que essas vozes são a partir das mulheres participantes, o que muitas vezes, em projetos sociais esportivos, ainda mais com a prática do futebol acabam sendo âmbitos de participação de meninos, onde as meninas que frequentam por vezes passam a não serem escutadas. A partir do que a Sociologia Pragmática nos traz, onde escutar as atoras e atores e levá-las/los a sério é uma de suas premissas, traremos diante disso, sobre a trajetória das ex educadoras no contexto do PEI junto ao Futebol Callejero e aos processos de desconstruções em vários contextos de suas vidas trazidas em suas falas e experiências.

O PEI aparece como um espaço de perceber o esporte de outra forma, que não apenas a competição pela competição e o futebol hegemônico, mas também um espaço de encontro junto a outras meninas. “Então ali eu fui descontruindo isso assim, de me dar conta do quanto eu queria quando eu era criança aquele espaço de compartilhar o futebol e ter outras meninas pra jogar comigo” (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora B). Esse relato aponta, a solidão por vezes, de estar jogando enquanto menina apenas entre meninos e que no PEI e no Futebol Callejero, teve a oportunidade de vivenciar e desconstruir diante de suas experiências anteriores com o futebol de competição, para também um espaço que possibilita o compartilhar. A mesma participante, menciona que a partir do acesso à prática do Futebol Callejero, teve a oportunidade de vivenciar espaços onde as meninas poderiam falar, não somente entre si, mas junto aos meninos também, algo que em sua infância não existia.

Nunca gurias eu consegui fazer isso enquanto eu estava num jogo com os guris, né, era só uns empurrão mesmo, tipo assim, nem vou responder e saía de medo mesmo e dava uns empurrão e saía. E tipo, quando eu chego ali e vejo esse momento onde a gente senta pra discutir sobre as nossas regras, sobre o nosso jogo, a gente vai propor e a gente joga o jogo todo, e a gente senta pra debater ele (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora B).

A mesma complementa sobre a importância de ter espaço do direito a fala e escuta entre as meninas, pois em sua época não haviam momentos como esse. Diante desses



relatos, percebemos a relação que a participante faz, com suas experiências de vida anteriores junto ao futebol, à sua infância e adolescência, trazendo para a reflexão a pauta de geração e de tempo, onde há tempos atrás não existiam espaços como esses, pelo menos em suas vivências anteriores, e que as meninas participantes do PEI estão tendo essa oportunidade diante da prática do Futebol Callejero. “E tipo, poxa vida, porque isso, quando eu falei, quando a gente senta na roda, e escuta as mulheres falando, as gurias falando ali, cara, isso é demais, porque na minha época não tinha isso. Essa oportunidade do direito a fala não tinha” (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora B). Pensando a fala como uma possibilidade de se colocar, se posicionar e de ser escutada, acreditamos que nesses momentos elas fazem agir, elas acionam seus anseios, seus sentimentos e se colocam, através da voz e da escuta, desconstruindo coisas em suas vidas, onde as relações de gênero perpassam nessas questões.

Elas trazem o PEI como algo desafiador que oportuniza desconstruções de ser mulher em diversas situações, como na questão da idade e de estar à frente de uma atividade de futebol com o grupo de adolescentes (13 à 17 anos), como mesmo menciona uma das participantes:

Era muito desafiador pra mim era a pouca diferença de idade né porque eu era bem mais novinha assim, quando eu estava no PEI, eu devia ter uns dezenove anos eu acho, vinte no máximo. E pegar aquele grupo de ‘adols’ assim pra mim era muito desafiador. Exatamente. E outra questão né, de eu ser mulher, de estar ensinando o futebol, então isso era um desafio imenso, mas também é algo que, que nos modifica muita coisa na nossa cabeça né interna na gente assim, a gente cria muito mais segurança, eu pelo menos tenho muito mais segurança assim pra trabalhar depois, fora do PEI assim (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora A).

A mesma menciona o espaço do PEI como uma oportunidade para desconstrução de coisas. “Eu acho que o PEI assim... Tem muito disso, né? De desconstruir as coisas.”

Que eu vim de uma família assim, muito, muito machista, né, homens machistas e mulheres com comportamentos machistas. E talvez, se eu não tivesse, eu sempre falo isso, talvez se eu não tivesse passado pelo PEI, muitas das coisas que minha, minha avó viveu, minha mãe viveu, minhas tias viveram, talvez eu estaria vivendo hoje assim, foi algo que, que mudou completamente. Acho que isso é bem importante assim falar, né, porque as vezes a gente acha que é só na área esportiva, ali do futebol, não, e não é assim. O empoderamento de mulheres é, o futebol assim,

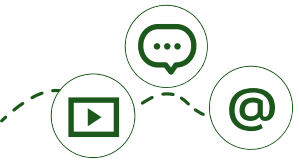


mudou a minha vida, com certeza (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora A).

Através desses relatos, podemos perceber o espaço do PEI e do futebol, como atores importantes nas desconstruções relacionadas à reprodução do machismo, tanto no futebol, quanto em seu ambiente familiar, fortalecendo-a, para outros espaços em que vier atuar enquanto mulher em sua profissão e também quanto ao empoderamento e desconstrução de uma determinada forma de ser mulher na sua família. Os relatos apontam também para marcadores sociais, como a raça e gênero mencionado pela mesma participante do relato anterior, no que se refere ao machismo; sobre além da questão de ser mulher, ser negra: “Eu quando entrei no PEI, eu me via muito agressiva, porque também né, era futebol, competição aquela coisa toda. E querendo ou não, isso que a Andressa trouxe, né? De ser uma mulher negra. A gente às vezes cria uma casca, né?” (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora A). Esse relato, nos permite refletir, sobre a violência enquanto um marcador que reflete no ambiente esportivo atrelado às questões de gênero e de raça. Essa “casca” trazida em sua fala, diante deste ‘momento de crise’ que a sociologia pragmática nos traz, seria um modo de agir, um modo de acesso, e de defesa diante das estruturas hegemônicas, uma tentativa, e até mesmo, um entendimento que a possibilita visualizar estratégias para rompê-la.

Pensando o PEI e o futebol, segundo às participantes, como vivências significativas nas trajetórias das mulheres, aparece novamente como oportunidades de reflexão sobre suas vidas, no que diz respeito a reproduções, repetições e de geração entre as experiências de um ser mulher em suas realidades e na sociedade, como é trazido em uma das falas:

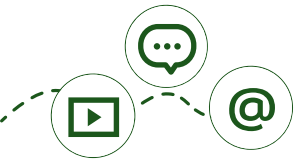
Eu fui, eu fui entender o que que era sobre empoderamento de mulheres, feminismo no PEI e a gente começa a ler sobre muitas coisas né. Começa a entender com que tipo de pessoa que a gente tá se relacionando, então abre muitas portas mesmo. Talvez se eu não tivesse passado pelo PEI, muitas coisas na minha vida teriam se repetido, como foi com a minha avó, com a minha mãe. Então o futebol ele para mim foi uma ferramenta importantíssima assim, pra várias coisas na minha vida (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora A).



A fala anterior aciona as experiências de vida, bem como a reprodução de estruturas hegemônicas. Outras mulheres fizeram relatos semelhantes no encontro em grupo, houve diálogos entre ex educadoras, que possibilitou a seguinte fala:

Eu, uma mulher, uma criança, uma menina que tinha dificuldade de acessar o futebol, que queria muito isso e era muito difícil, era muito dolorido e sofrido por conta das falas dos meninos. Quando eu entro pra ser educadora, eu priorizo os meninos ainda. Ainda não estava priorizando as meninas. Eu fazia o processo para a questão da competição, porque os meninos jogam melhor, porque os meninos são mais organizados, porque tem 10 meninos e tem duas, né? Eu vou conseguir fazer time com 10 e não com duas, então a gente segue no ciclo dos padrões. Repetindo, repetindo, repetindo aí, quando a gente tem, por vezes esse espaço que traz algo para a gente discutir que traz algo para a gente refletir e aí a gente começa a se perceber, e eu, (expressão de susto) cara, eu, uma mulher que sofri muito com isso, estou priorizando os meninos, não que eu não tenha que priorizar os meninos, excluir eles, não é isso. Mas eu, enquanto mulher, enquanto mulher, que gosta de futebol, que sofreu com isso no sentido não é sofrer de..., mas sofrer do tipo assim, foi difícil assim, né? A caminhada foi difícil, então eu preciso ter um olhar diferenciado para as meninas e tentar buscar mais e tentar tipo isso é, me desconstruindo com essas coisas (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora B).

A conversa segue tratando de questões raciais, de gênero, de preconceitos vividos por elas e de como agem para se proteger, se defender em algumas situações. Onde mais uma vez o PEI aparece como um espaço de desconstruir coisas, e que esse processo de viver essas desconstruções é doloroso, onde uma de suas estratégias vivenciadas no PEI, é o exercício de ouvir, de escutar. A escuta como oportunidade de desconstruir, mas que conforme elas, isso leva tempo, pois “a gente está sempre se desconstruindo. A gente traz muitas coisas assim, seja das nossas vivências, no âmbito familiar ou lá do nosso bairro, e que com o tempo, a gente acaba tendo que, que desconstruindo e isso é difícil às vezes” (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora A). Logo em seguida na conversa esse relato é complementado por outra participante: “é difícil, é sofrido, é dolorido” (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora B), e logo aparece novamente a desconstrução hegemônica como algo doloroso. “Então a gente tem que estar sempre olhando para si e tentando se desconstruir, mas realmente, às vezes é meio doloroso assim” (Trecho de entrevista em grupo realizada em 28 de maio de 2022 na fala da Ex Educadora A).



Percebemos diante dessas contribuições, que o PEI, junto à prática do Futebol Callejero, através dos espaços de diálogo e escuta que são propiciados, são vivenciados pelas mulheres como uma oportunidade de reflexão sobre suas vidas, bem como de desconstrução de algumas coisas relacionadas à elas, que esse processo pode ser doloroso, e que através desses relatos, a ação e as pautas que elas trazem enquanto estratégias de viverem esses espaços, bem como em suas vidas, seria o exercício da escuta e do diálogo vivenciados por elas nesses âmbitos.

Tendo em vista a Sociologia Pragmática, bem como a noção de crise, pensando em como elas agem em determinadas situações, como acionam e justificam suas ações, o PEI junto a prática do Futebol Callejero vem como um 'espaço de crise' e de desconstruções, onde essas vivências são atravessadas pelas oportunidades de fala e de escuta, e esses atravessamentos acabam por tornar essas experiências e esse processo de desconstrução, por vezes doloroso. Podemos observar diante da fala de uma das participantes, que mais uma vez o PEI é visto como um espaço desafiador, quando ela traz em sua fala "o PEI foi dos espaços que mais me desafiou assim. Emocionalmente, ãã, tecnicamente assim, na, na questão profissional, né, tipo, será que eu sou isso é, será que é isso mesmo? Porque é muito difícil" (Trecho de entrevista individual realizada em 24 de novembro de 2022 na fala da Ex Educadora C). Seu posicionamento refere-se ao desafio de dar conta de demandas profissionais e emocionais, que segundo ela:

o difícil do PEI é tu conseguir conciliar tudo que ele, que ele traz assim, né. Ele traz uma carga emocional... Eu saí total da minha zona de conforto. Porque na minha cabeça, programa de esporte integral, tô em casa né. Já trabalhava com criança, já tinha tido experiência com criança. Eu tava em casa, e eu tava assim, bah isso aqui é barbada, isso aqui eu vou me virar muito bem, eu vou me destacar, fácil, vai ser muito fácil pra mim, eu vou tirar de letra e eu tenho esse otimismo comigo...risos... (Trecho de entrevista individual realizada em 24 de novembro de 2022 na fala da Ex Educadora C).

De acordo com essas contribuições, podemos refletir sobre a hegemonia esportiva, onde as experiências anteriores dessa participante levaram-na a pensar o espaço de um projeto social esportivo como sendo uma experiência que poderia ser "fácil" junto as suas práticas. Nesse contexto, percebemos suas falas sobre vivências anteriores ao PEI, marcadas pela ideia de "controle" dos grupos e atividades esportivas, onde no programa era algo



que a desafiava, pois a ideia era diferente, tendo em vista a autonomia, o protagonismo e o exercício da escuta e do diálogo junto à prática do Futebol Callejero como um dos principais objetivos, onde controlar seria algo que vai no caminho contrário da proposta.

Eu não conseguia ter o controle né, porque eu tava acostumada, na minha outra experiência no estágio a ter o controle, enquanto professora. E aí eu chego aqui no PEI e aí, primeiro, a proposta é totalmente diferente de tudo o que eu já tinha visto. Não tinha encontrado uma proposta desse jeito, né. (Trecho de entrevista individual realizada em 24 de novembro de 2022 na fala da Ex Educadora C).

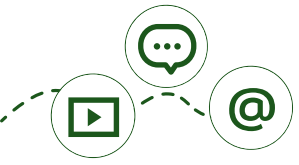
O PEI na fala das participantes desse estudo, é um espaço que valoriza as mulheres, um espaço que enaltece e empodera a participação delas, bem como faz refletir para questões que vão além de situações pessoais/individuais, mas que amplia o olhar para o outro também.

Esse enaltecimento da minha pessoa, digamos assim. De eu poder acreditar muito mais no meu potencial, tanto profissional quanto pessoal assim. Mas ele teve um outro papel, que foi o meu olhar para o outro, né. Antes do PEI eu não olhava para as pessoas como eu olho hoje, né. Eu não olhava pro morador de rua como eu olho hoje, eu não olhava pra uma criança no sinal, por exemplo, quando eu olho hoje, não que o PEI romantizou isso, ou, de certa forma me fez sentir pena dessas pessoas, mas o PEI me fez pensar, por que ela está nessa situação, né? (Trecho de entrevista individual realizada em 24 de novembro de 2022 na fala da Ex Educadora C).

A mesma completa trazendo que a partir do PEI pôde se colocar em situações que nunca havia se colocado anteriormente “então o PEI me humanizou nesse sentido, o meu olhar, ele ficou muito mais humano. Eu me coloquei muito mais, hoje eu me coloco muito mais no lugar das pessoas, mas foi por causa do PEI, foi porque eu pude enxergar outras realidades” (Trecho de entrevista individual realizada em 24 de novembro de 2022 na fala da Ex Educadora C).

3.2 “TU É UMA PESSOA ANTES DE ENTRAR NO PEI E TU É OUTRA PESSOA DEPOIS QUE TU PASSA”: ELABORANDO PROCESSOS DE JUSTIFICAÇÕES NO PEI E NO FUTEBOL CALLEJERO

A partir de reflexões que o tópico anterior nos auxiliou a construir diante das compreensões do PEI e do Futebol Callejero enquanto um espaço que possibilita desconstruções, que é desafiador e por vezes doloroso, nesse momento traremos informações, que



demonstram que para além dessas questões também se é possível fazer algumas viradas. Viradas essas que apontam o PEI e o Futebol Callejero como espaços que acolhem, que auxiliam no processo de transformação, de mudança de vida, de encontrar um lugar e ser referência de outros. Um processo de reconstrução onde se é possível fazer diferente dos espaços que apontam as hegemonias, como veremos a seguir junto às participantes.

Pensando esses âmbitos enquanto uma possibilidade de quebra das estruturas hegemônicas, bem como um âmbito que humaniza, a contribuição de uma das participantes desse estudo coincide junto a essas pautas, trazendo sua trajetória marcada pela sua transição, onde a época que esteve junto ao programa lhe auxiliou nesse processo, e hoje como uma mulher trans, menciona o espaço do PEI e do Futebol Callejero como uma oportunidade para a participação das minorias, bem como tornar visíveis, o que se deseja invisibilizar, diante do que foge das normas colocadas pela sociedade. “Porque, porque humaniza mais né. Eu acho que futebol callejero, ele torna as coisas mais humanas, né, a possibilidade da, de ser humano, de não ser só uma, uma máquina fazendo uma atividade física, né” (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D). Na época, ela queria muito trabalhar no PEI, tendo esse espaço como uma rede de apoio, que conforme ela “porque eu queria muito trabalhar, no, no PEI. E eu já tinha, assim como uma rede de apoio assim pra mim, porque eu queria muito me entender quem eu era, né” (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D). De acordo com ela, ter mulheres enquanto referências atuando como educadoras no PEI, ajudou ela nesse processo de entendimento de si, pois dentro de sua trajetória de vida, as práticas corporais e esportivas sempre foram negadas para ela de alguma maneira, pois não se “encaixava” dentro dos padrões impostos pelo gênero.

E eu nunca me entendi em gênero nenhum, então quando falava meninos vão fazer isso, meninas, vão fazer aquilo, isso me deixava, “grrrr”, em desequilíbrio, sabe? Sempre, sempre me deixou muito desconfortável isso. E quando eu entrei ali, tinha muitas mulheres de referência (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D).

A palavra “acolhimento” sem julgamentos junto ao PEI e ao Futebol Callejero, aparecem como características desses espaços, bem como os momentos de fala e a oportuni-



dade de serem referências, o que facilita a entrada e permanência das/dos participantes junto ao programa.

Eu vi que realmente eu tenho um lugar. Sabendo, eu não tô, porque eu sempre me senti assim, tipo avulsa, assim não serve para nada, sabe? Sempre me senti assim. Então, ali eu fui aonde eu fui, fui ganhando espaço pra isso, né, eu ser referência nas coisas, as crianças me terem como referência né. Eu me senti extremamente desconfortável quando eu me tornei o sor ***, né, que daí ficou aquela, aquela referência, porque daí aquilo me incomodava porque não era eu. Eu não era um sor, eu, eu me entendo uma professora, né, e isso me deixou muito desconfortável (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D).

O gênero, na fala dessa participante, foi o principal marcador em sua trajetória enquanto barreiras e dificuldades de inserção nos espaços onde circulava, onde a partir do PEI atuando enquanto referência, passou a se encontrar, principalmente nos âmbitos esportivos, pois o fato das práticas dentro do programa serem realizadas de forma mista, facilitou muito, pois foge dos padrões de gênero nos esportes, que no geral são divididos por sexo.

Todo espaço que eu, que eu tentei como atleta, como bailarina, como alguma coisa sempre foi negado para mim, por ser quem eu sou. Todos os lugares que eu cheguei, ninguém, nunca deixaram eu participar de nada. Então, eu busquei me tornar alguém que ensina. Ser professora foi, é, foi o que eu vi assim, tipo, eu vou participar, eu vou ser professora. O meu lugar vai ser ensinando, né. (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D).

A partir dessas contribuições, podemos perceber o espaço do PEI junto ao Futebol Callejero, enquanto um espaço de encontro com outros e consigo mesmo, onde as práticas mistas, junto aos espaços de escuta e diálogo, são os grandes atores nesse processo. Como podemos observar também, ter mulheres enquanto referências no PEI é muito relevante também para essas construções. Outros marcadores são citados no que se refere ao espaço do futebol para as meninas e mulheres, uma construção de luta, onde questões como a sexualidade são colocadas a prova em alguns momentos.

Mas eu vejo que é muito, de muito mais luta. A gente batalha muito mais para conquistar esse espaço do que eles, né? Pode vim qualquer homem pra jogar, né, para participar de um time ou para participar de uma partida. Agora vem dizer que ah, vai vir uma menina, mas ninguém conhece ela. Já vai ser, é, já vai ser bem mais difícil



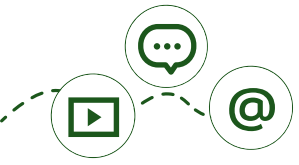
para ela conquistar o espaço dela por todas essas questões. Primeiro, ela vai ser vista como a um corpo bonitinho ou alguma coisa. Primeiro, os homens vão olhar dessa forma, depois se elas não derem uma abertura é sapatão, aí já vai entrar o desrespeito, porque ela não deu liberdade para nenhum homem se passar com ela, né. Daí não, ah, mas ela não é, ah, mas eu gosto de homem, mas, porque que não deu liberdade? Porque sempre vai ficar assim. Eu sempre vejo como a mulher, ela é sempre marginalizada, nos espaços onde ela chega, né? Então eu vejo no futebol a gente sempre chega com mais luta, né, com mais dificuldade (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D).

Tendo o PEI e o Futebol Callejero enquanto importantes atores no processo de se encontrar, de se entender, a participante traz a questão de sua existência a partir desses espaços. “Muito, foi muito isso assim foi. Foi essa permissão da minha existência. Foi o primeiro lugar que me permitiu existir. Foi o primeiro lugar que me disse que eu tinha um, um lugar para fazer alguma coisa, né” (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D). Importante trazer também, que em sua fala, isso tudo está muito relacionado com o Futebol Callejero enquanto uma porta de entrada para conversar e debater sobre as coisas.

Mas eu vejo assim, o, o futebol callejero como uma força maior, porque tu abrange todo mundo, né? E pensando como uma pessoa trans, não existe só a minha possibilidade, não existe só o feminino e masculino, existem as pessoas não binárias, né? E que hoje eu vejo assim, são pessoas que não se veem nas atividades físicas, né, pessoas trans não se veem na nas atividades físicas por conta do gênero, né. (Trecho de entrevista individual realizada em 09 de dezembro de 2022 na fala da ex educadora D).

Diante dessas contribuições podemos refletir o Futebol Callejero como uma oportunidade, como ela mesma diz, no que se refere a inclusão das minorias, onde cita o público LGBT, as pessoas e mulheres negras com mais dificuldade de acesso e permanência ao futebol hegemônico.

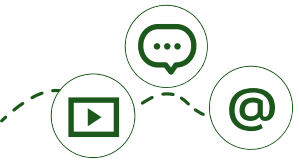
Em relação a questão dos desafios da participação das meninas junto ao Futebol Callejero, uma das participantes quando questionada sobre isso, traz esse espaço como algo a ser construído, pois segundo ela é muito desafiador, pois os meninos algumas vezes passam a invisibilizar as meninas no jogo. Essa construção, juntamente aos desafios, aparece em sua fala também, a partir de marcadores como o gênero, raça, classe e sexua-



lidade tendo esses espaços de conversa e escuta como importantes para se reconhecerem. “E aí quando começa a se sentir parte de um grupo, sentir parte de, de um local que é acolhido, que é escutado, aí sim começa o processo de autonomia, de se reconhecer, de poder se colocar” (Trecho de entrevista individual realizada em 01 de novembro de 2022 na fala da ex educadora E). Onde a mesma participante argumenta “Porque se não tu, tu continua pensando que não é capaz de fazer algo, pela tua, cor, pela tua orientação sexual, pela tua questão da classe econômica, então acaba a questão da autoestima, né”. Diante disso, observamos em sua contribuição que a ação das meninas frente aos desafios é dada a partir de um processo de construção, a partir do diálogo e da escuta junto aos seus posicionamentos e que esses momentos são importantes para se reconhecerem em suas vidas e naquele espaço. As questões relacionadas aos processos de se reconhecer, de fazer parte e de se incluir em espaços que fogem dos padrões impostos pela hegemonia social, parecem centrais na trajetória das mulheres.

Importante trazer, que a vivência junto ao PEI da ex educadora E, vem com um olhar diferente das demais, no sentido interdisciplinar, pois sua formação e visão dentro das práticas do programa estavam relacionadas à área do Serviço Social, uma das importantes atuações junto a esse espaço. De acordo com ela, o PEI junto ao Futebol Callejero foi um importante ator no processo de desconstrução do que seria o esporte, pois suas vivências anteriores, que foram na educação física escolar, não lhe traziam boas lembranças, onde algo que pudesse relacionar com essas práticas, afastavam ela desses espaços. Interessante pensar que essa oportunidade de estágio junto ao PEI, um projeto social esportivo, foi algo que ela não imaginava pra sua vida, devido a suas experiências anteriores.

A educação física pra mim era uma tortura. Pra falar bem a verdade. Porque até teve um momento que eu consegui um atestado para não fazer educação física e depois eu mudei no ensino médio, tu podia optar por fazer educação física, que era no contra turno ou se tu comprovasse que trabalhava, tu não precisava fazer. E eu sempre evitei, fugi. Uma, porque eram... sempre os meninos, ali que tomavam conta de tudo, então as meninas ficavam sentadas, conversando e às vezes jogavam vôlei. E...E eu sempre tive complexo assim, porque... Acho importante ter, ter na gravação, eu desenvolvi seio muito rápido. Então assim, na educação física, eu ouvia muita coisa assim, piadinha, então eu ficava com vergonha de correr, de jogar assim. Isso foi um dos fatores essenciais para me afastar total assim da educação física. Quando eu tive oportunidade de não ir, eu não fui mais. E foi por isso. (Trecho de entrevista individual realizada em 01 de novembro de 2021 na fala da ex educadora E).



Segundo ela, no PEI sua visão sobre o esporte começou a mudar, “muito pela visão assim, de, todo mundo participando juntos sem... não sentir aquele olhar de julgamento, sabe?” (Trecho de entrevista individual realizada em 01 de novembro de 2022 na fala da ex educadora E). Diante desses relatos, refletimos o espaço da educação física escolar em sua trajetória enquanto algo que a afasta desse contexto, mas que a partir do PEI, passa a desconstruir conceitos esportivos hegemônicos que passam a ideia de cobrança, intolerância aos erros e corpos ideais. Essa desconstrução, segundo ela, vem muito do espaço do programa enquanto diversão, sem julgamentos, de poder ser quem se é, onde a agência está na oportunidade de se reconhecer, se encontrar e fazer parte de algo, bem como, do incentivo dado nesses espaços do ‘eu posso’, onde segundo ela:

Todo mundo tem a sua característica, o seu potencial, mas muitos guardam isso e se apagam por não ter um espaço onde, pode mostrar, pode demonstrar ou é estimulada a isso, sabe? Então, muita coisa, muita gente, muita mulher especificamente, guarda as suas potencialidades, porque não tem um espaço que possa demonstrar isso. E ter como no PEI um lugar, pra se desenvolver e se descobrir, se reconhecer, é muito importante. Muito importante, mesmo. (Trecho de entrevista individual realizada em 01 de novembro de 2021 na fala da ex educadora E).

A partir disso, refletimos sobre a agência das participantes em determinadas circunstâncias vivenciadas no PEI junto ao Futebol Callejero, onde exercícios de reflexão pessoal passam a fazer parte, como mesmo a ex educadora E traz o PEI enquanto liberdade, reconhecimento de si próprio e do grupo, atrelado a questões como: “É muita coisa assim ó, onde eu estou? Onde eu me localizo? Quem eu sou? Sabe? Refletir sobre isso assim, é muito importante. E aqui no PEI proporciona isso” (Trecho de entrevista individual realizada em 01 de novembro de 2022 na fala da ex educadora E). Dialogando com o início de sua contribuição, diante de suas experiências anteriores ao PEI que a afastava de questões relacionadas ao esporte, escolhemos por dialogar nesse momento, e não como um ‘encerramento’ mas como algo em movimento, pois seguiremos com as contribuições das demais participantes, pensando que a desconstrução do esporte hegemônico, para a ex educadora E, se dá partir do PEI, com a visão esportiva diferente, interligando ao mesmo tempo com as relações sociais no mundo, como ela mesma menciona. “Então não é só a questão do esporte e sim tudo o que vem junto. Dar risadas, discutir e depois conversar, se resolver e



daí dar mais risada, ganhar, perder, tudo isso é, é o mundo assim, né? (Trecho de entrevista individual realizada em 01 de novembro de 2022 na fala da ex educadora E).

A partir dos relatos trazidos, percebemos que as contribuições das participantes junto as vivências no PEI e no Futebol Callejero, vieram atreladas as suas experiências vividas anteriormente, cada uma a sua forma e a sua maneira e que principalmente estão ligadas ao esporte escolar e vivências de suas infâncias. Percebemos junto à fala de uma das ex educadoras, que estudava educação física em outra universidade, mas que estava enquanto jovem aprendiz junto ao programa, uma trajetória marcada por preconceitos nos espaços em que circulava, referentes ao fato de gostar de jogar futebol, mas que ao conhecer o Futebol Callejero no PEI, passou a ver outras possibilidades de inserção das meninas nesses espaços, algo que não havia vivenciado anteriormente em sua trajetória.

Mas que o Futebol Callejero, ele é uma oportunidade de tu ser inclusa e tu vivenciar outras realidades também, né. Então, eu acredito que o Futebol Callejero, ele além de incentivar a inclusão, né, de incluir a mulher no futebol, isso inclui a mulher com o homem também no futebol, porque não tem, não faz sentido. Não, não pode jogar os dois juntos, os dois gêneros, né. Jogar os dois juntos. Então, eu acredito que sim, é uma inclusão, é um assunto que desperta. Quando foi falado para mim referente a isso, me despertou bastante curiosidade, né, devido à minha história de nunca ter, sempre ter meio que na obrigação de participar e sendo excluída. (Trecho de entrevista individual realizada em 21 de novembro de 2022, na fala da ex educadora F).

De acordo com ela, expressões como “machinho” eram proferidas a ela nos espaços em que jogava futebol anteriormente, na comunidade, escola, família, chegando mesmo a ouvir de algumas pessoas que o fato de gostar de jogar futebol era para ficar próxima aos meninos. Mais uma vez, os relatos vêm marcados pelos preconceitos de gênero e sexualidade, no sentido de ser mulher e ser comparada a um homem, por praticar algo como “dito masculino”, ou ainda atrelado ao fato de estar próximo dos meninos no sentido de “flertar”, onde o sentido significado real da mulher gostar de futebol, acaba sendo invisibilizado por estas estruturas sociais.

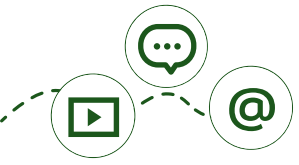
“Ah, tu gosta de falar de futebol só para ficar perto dos guris mesmo...”. Então... E era uma coisa, tipo, “ah, sai daí”. E hoje eu penso, poxa, né! Eu era uma criança, eu era uma adolescente, eu só queria falar de futebol com alguém que falasse, e daí alguém jogava uma piada dessa. Então, parece que a gente quer se incluir nesse âmbito do esporte, do futebol, que é uma coisa muito masculina, para tá perto dos



homens. Então, tem gente que ainda pensa dessa forma e é só que é uma desconstrução que a gente vem se desconstruindo já há bastante tempo Graças a Deus.” (Trecho de entrevista individual realizada em 21 de novembro de 2022, na fala da ex educadora F).

De acordo com ela no PEI junto ao Futebol Callejero, os meninos sabem como funciona o jogo e esse espaço, fazendo com que as meninas entrem mais tranquilas, o que em sua fala, novamente relaciona com sua experiência anterior, no que se refere ao processo de inclusão do time. “Tu não vai ter que conquistar o teu espaço, lutar por ele, assim como eu tive que fazer. Então, acho que é um espaço que tu entra assim mais confortável e consegue assim jogar e fazer a tua, não precisa se machucar tanto, eu acredito.” (Trecho de entrevista individual realizada em 21 de novembro de 2022, na fala da ex educadora F). Junto a esse processo de inclusão das meninas, nos parece que o fato de se enxergar nesses lugares, nessas construções, relacionando com suas experiências anteriores é o grande processo de justificação do modo como agem e vivem esses espaços junto ao Futebol Callejero e ao PEI. Também é possível perceber que essa prática desperta possibilidades que antes em suas trajetórias eram impensadas, como o fato de poder de colocar, serem escutadas, construir as regras do jogos, serem protagonistas junto aos meninos. “Então, eu acredito que o futebol, ele traz algo que iguala muito as mulheres aos homens, é uma coisa que é uma metodologia que se encaixa muito com a diversidade do grupo, né? Vai ter grupos que realmente querem uma regra diferente, né?” (Trecho de entrevista individual realizada em 21 de novembro de 2022, na fala da ex educadora F). Ela vê na diversidade do grupo e na flexibilidade de construir as regras do jogo, como uma agência que facilita a inclusão das mulheres, bem como a não distinção entre os meninos e meninas, tendo as mesmas oportunidades de participação.

Pensando na questão trazida anteriormente, sobre a prática do Futebol Callejero se relacionar com a diversidade do grupo, a ex educadora G, traz reflexões, onde para ela cada jogo é único, dependendo das pessoas e culturas que estão inseridas no processo, comparando inclusive com o futebol hegemônico, no qual aponta para um futebol com receita pronta, ao contrário do que seria o Futebol Callejero. Essa reflexão é feita a partir da vivência que teve junto às atividades do PEI e também a algo que a marcou muito, não somente



a ela, mas a grande maioria das participantes dessa pesquisa que tiveram a oportunidade de vivenciar a Escola Regional de Mediadores⁴.

Ah é muito legal, o Futebol Callejero, ele é um futebol colhedor, né, tenho pra mim assim, porque uma coisa é tu trazer ã o futebol, onde tá tudo pronto, aí o gol é feito aqui, e nã, nã, nã. Tã, mas por quê? Por que isso é assim? É tu explicar uma coisa que é uma receita pronta, né? Explicar aquilo ali e passar todo dia a mesma coisa de uma receita pronta. E o futebol Callejero diz não, o futebol está aqui. O que que vocês entendem sobre futebol? O que que é para vocês o futebol e através do que que é pra ti a gente vai montar o nosso. Então ele se torna meio que único, né? (Trecho de entrevista realizada em 17 de novembro de 2022 na fala da ex educadora G).

Segundo ela, o Futebol Callejero é a possibilidade de formar a “nossa receita”, por isso ele se torna único a cada partida, onde as pessoas podem trazer suas histórias, seus conhecimentos e suas culturas. A experiência junto a Escola Regional de Mediadores, a possibilitou também pensar para além das práticas de rotinas do PEI, sobre cada jogo ser único a partir dos atores/as envolvidas no contexto. “E ali são culturas diferentes, e eles traziam a própria cultura deles para dentro das regras deles e formavam diferente.” (Trecho de entrevista realizada em 17 de novembro de 2022 na fala da ex educadora G). Quando questionada sobre a importância da mediação e resolução de conflitos junto ao Futebol Callejero a participante traz como importantes para o reconhecimento de si diante dos espaços de escuta e de diálogo. “Que nem eu disse né, no momento que alguém fala e alguém te escuta, tu vai às vezes até afirmando aquilo que tu pensa, aquilo que tu entende por você mesmo assim.” A mesma participante, relata um conflito entre ela, que naquele dia estava trabalhando em dupla com outra colega, no qual por serem mulheres a frente de uma atividade de futebol junto ao grupo de adolescentes, acabaram sendo desmerecidas por dois educandos, desrespeitando-as, no qual dois educadores homens precisaram intervir para auxiliar na resolução dessa situação. Conforme ela, logo após uma conversa, acabaram pedindo desculpas a elas. Podemos perceber junto a esse relato, que as relações e preconceitos de gênero nesse momento, foram acionadas, de modo que a voz delas

⁴ Escola Regional de Mediadores foi um evento que reuniu cerca de 90 jovens de países como a Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Peru, no qual o PEI foi a sede desse encontro. O objetivo foi a formação de mediadores para o desenvolvimento do Futebol Callejero, onde esse momento foi a prática do curso que estava sendo realizado de forma virtual entre as/os jovens. Temas eram debatidos como: direitos humanos, feminismo, esporte social e mediação de conflitos junto ao Futebol Callejero. Esse evento aconteceu no ano de 2019. Maiores informações no endereço: <https://www.unisinos.br/noticias/encontro-de-futebol-callejero/>.



naquele momento não foi ouvida, pois precisou de uma voz ou vozes masculinas para contornar a situação. Quando questionada como se sentiu ela relata:

Desmerecida como sempre né, a nossa voz, parece que nunca é ouvida e que a gente não sabe o que a gente está fazendo e só porque ele é homem e joga futebol desde os 2 anos de idade, ele sabe muito mais que a gente que passou uma vida inteira estudando para aquilo ali. (Trecho de entrevista realizada em 17 de novembro de 2022 na fala da ex educadora G).

Inclusive relata que vivencia isso no seu dia a dia de trabalho atualmente, onde por vezes é questionada por colegas homens em determinadas situações e decisões tomadas por ela. De acordo com o relato a seguir, o PEI seria uma rede de apoio, onde ela aciona em alguns momentos, no qual o ato de falar seria algo que o PEI a ajudou muito em seu processo de construção pessoal. “Eu consegui trazer esse processo da rede de apoio, assim sabe, de tu conversar e dizer o que está te incomodando.” Pensando na maneira que agem, justificam e que se situam nesses espaços, essas contribuições nos parecem estar atreladas ao processo de diálogo e de escuta, ao jogo ser único onde “a nossa receita” passa a ser o modo de ação na construção dessas trajetórias, onde o PEI, de acordo com o relato a seguir, é o lugar que faz pensar, que sacode, e que balança sobre as diferentes visões de mundo, que antes já eram dadas como construídas em suas vidas.

Tu deve ter ouvido isso a tua vida inteira né, que depois que tu passa pelo PEI, a tua vida muda, que o PEI vive em ti e nanana, e é verdade, tu é uma pessoa antes de entrar no PEI e tu é outra pessoa depois que tu passa. A vida, parece que vem te dá dois tapas na cara, te sacode e diz assim, tá agora tu acordou, agora tu caminha. É completamente diferente e é algo que eu acho muita, bah, muita gente deveria passar, muita gente deveria experimentar. Muita gente deveria olhar o outro lado da moeda. Vivenciar, conviver com que tenha que, com o que tem em volta. (Trecho de entrevista realizada em 17 de novembro de 2022 na fala da ex educadora G).

Diante disso, muitas questões e atravessamentos são colocados junto às falas das participantes que nos fazem refletir e pensar a noção de “justificação”, onde as elaborações, entendimentos e trajetórias de cada pessoa ao serem compartilhadas, passam a gerar engajamentos diversos e com isso importantes modificações nos modos de agir. Suas experiências anteriores e vivenciadas no PEI e no Futebol Callejero foram trazidas através das falas, o que nos faz pensar sobre essas vozes, onde os espaços de diálogo e de



escuta em um projeto social esportivo, se concretizam em elaborações de operações críticas e também como membros importantes que tornam esse espaço, como elas mesmas trazem, um espaço que humaniza.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo junto às contribuições trazidas pelas participantes desse estudo, onde são mencionados muitos elementos, poderíamos ter fragmentado sobre em como as participantes viveram o PEI, e logo em seguida contextualizado em como foram suas experiências junto ao Futebol Callejero, cada um em seu tópico. Porém, ao acessar as informações, o campo foi apontando o PEI e o Futebol Callejero como uma prática em que não se consegue desmembrar, pois todas as suas atividades e seus modos de trabalhar e enxergar o esporte, são pautados pelas questões relacionadas aos debates sobre as relações de gênero, direitos humanos, espaços de diálogo e de escuta, exercício da liberdade, protagonismo e autonomia, como mesmo mencionam as participantes em suas falas.

Com as mulheres participantes dessa pesquisa, entendemos que o Futebol Callejero vivenciado no PEI é o principal meio de acesso ao gênero, onde a partir disso, outras questões de suas vidas tidas como estruturadas, passam a ser questionadas, colocadas à prova, onde os momentos de crise, passam a se constituir enquanto espaços de desconstrução e construção de coisas e de novas visões de mundo.

Diante disso, o PEI passa a ser um lugar importante para a elaboração de processos de justificação, que é construído coletivamente, a partir da escuta, do acolhimento, da desconstrução, sendo o gênero o principal ator, que é acessado pelo Futebol Callejero no PEI, mas que também, a partir disso, passam a questionar outras questões, como o futebol, o esporte, as noções de classe, raça e sexualidade, e com isso, através do engajamento das mulheres tornam suas pautas públicas e por isso afirmamos no título deste capítulo de livro que 'nunca foi só futebol'.

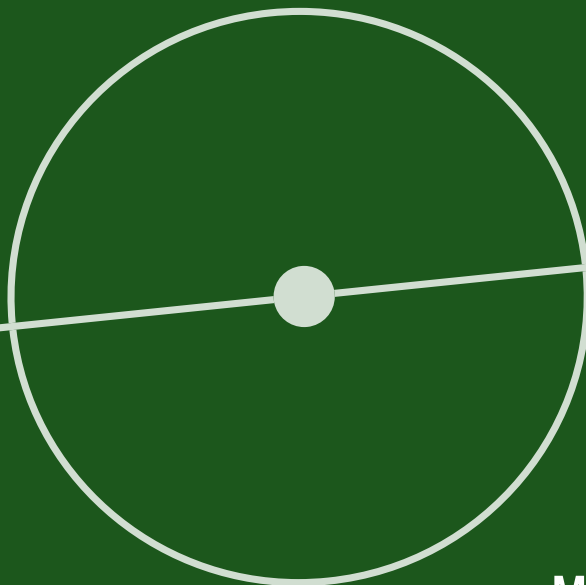


REFERÊNCIAS

- BOLTANSKI, L. Sociologia crítica ou sociologia da crítica. In: VANDENBERGHE, F.; VÉRAN, J. (Eds.), **Além do habitus: Teoria social pós-bourdiesiana**. Rio de Janeiro: 7 Letras, p. 129-154, 2016.
- CORRÊA, D. S. **Novos Rumos da Teoria Social a partir de três gestos da sociologia pragmática**. Universidade de Vila Velha, Vila Velha, ES, 2020.
- CORRÊA, D. S.; DIAS, R. C. Crítica e os momentos críticos: De la Justification e a guinada pragmática na sociologia. **Mana**, 22(1), p. 67-99, 2016.
- DOTTO, A. D. **Esporte Social, Redes Sociais E Permeabilidades: Uma análise do Movimento de Futebol Callejero a partir das teorias das Ações Coletivas**. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) - Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2019.
- GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esportes**, São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun. 2005.
- MOVIMIENTO FUTBOL CALLEJERO. **Carta de Princípios**. Argentina, 2015. On line. Disponível em: <http://movimientodefutbolcallejero.org/movimiento/cartade-principios>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- ROSSINI, L.; SERRANI, E.; WEIBEL, M.; WAINFELD, M. **Fútbol Callejero: Juventud, Liderazgo y Participación Trayectorias Juveniles em Organizaciones Sociales de América Latina**. FUDE (Fundacion Fútbol para El Desarrollo), 2012.
- SILVA GUTIERREZ, C. A.; DOTTO, A.; ALLET, A. Futebol Callejero, juventude e cidadania. **Lúdica Pedagógica**, Bogotá, V. 1, N. 23, p. 19-29, 2016.
- SILVEIRA, R.; PACHECO, A. C.; CANEVA, C. S.; MYSKIW, M. **Women's leading role in the political struggle for leisure: an ethnographic study in Porto Alegre, Brazil**, *Leisure Studies*, 42:3, 433-446, 2023, DOI: 10.1080/02614367.2022.2070922
- TENDÊNCIAS pedagógicas e aproximação com o lazer: os 33 anos do Programa Esporte Integral. **Anais...** 4º Congresso Brasileiro de Estudos do Lazer. 18º Seminário: O Lazer em Debate, Porto Alegre, IV., 2021, p. 412.



**LEDA MARIA: “NÃO
DISPUTEI AS OLIMPIADAS
DENTRO DO CAMPO, MAS
CONSEGUI DISPUTAR COMO
COMENTARISTA”**



Mariana da Silva Brum


Universidade Federal de Pelotas

André Luiz dos Santos Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Silvana Vilodre Goellner

Universidade Federal de Pelotas





RESUMO:

O texto apresenta a narrativa de Leda Maria Cozer de Abreu, ex-jogadora da seleção brasileira de futebol. Aborda aspectos da sua trajetória esportiva e foi produzido a partir da edição de entrevistas concedidas pela jogadora em 2019 e 2021, ambas realizadas considerando os aspectos teóricos e metodológicos da História Oral.

Leda Maria Cozer Abreu nasceu em Mesquita (Rio de Janeiro) no dia 16 de abril de 1966. Iniciou a jogar futebol ainda criança e aos quatorze anos integrou sua primeira equipe, no caso, de futsal. No futebol de campo fez história no Vasco da Gama onde atuou entre 1992 e 2000 conquistando vários títulos nacionais e estaduais. Defendeu a camisa da seleção brasileira no Campeonato Sul-Americano realizado em Uberlândia em 1995 e na Copa do Mundo da Suécia que aconteceu no mesmo ano. Fez parte do período preparatório dos Jogos Olímpicos de Atlanta sendo cortada há uma semana da competição. Ao longo de sua carreira atuou no futebol de campo e no futsal, modalidade na qual disputou duas edições dos Jogos Universitários Brasileiros, a última com quarenta anos. Depois que deixou o campo e a quadra, tornou-se comentarista da *SporTV* por oito anos. Atualmente integra a Comissão Técnica do Instituto Karanba, projeto que utiliza do futebol como ferramenta educacional para crianças e adolescentes em estado de vulnerabilidade social.

LEDA, COMO FOI O TEU ENVOLVIMENTO COM O FUTEBOL? QUANDO COMEÇASTE A JOGAR?

O futebol para mim era uma brincadeira de criança e com cinco ou seis anos de idade eu comecei a jogar, e as coisas foram tomando rumo até eu me profissionalizar. E isso foi dentro da minha casa, junto com meu pai e um primo que era viciado em futebol. E eu sou de uma família de quatro pessoas: eu, meu pai, minha mãe e minha irmã. Eu sei que desde pequena comecei a ter esse gosto pelo futebol como brincadeira, única e exclusivamente como brincadeira. E essa brincadeira de dentro de casa passou para a rua. E eu já devia ter uns dez, doze anos de idade e comecei a jogar bola na rua com a molecada. Era eu de menina no meio só de meninos. E aí, quando eu tinha treze anos, comecei a jogar com um grupo que tinha mais uma menina e a gente já demonstrava uma habilidade diferente. Quando



escolhiam os times, sempre éramos as primeiras a serem escolhidas e a irmã dessa minha amiga tinha um conhecido que tinha um time de futebol feminino, de futsal. Isso foi em 1981. Eu tinha quatorze anos e chegou esse time nas nossas vidas, foi a primeira vez que eu coloquei um uniforme para jogar bola e jogar futebol com mulheres. Foi o meu primeiro pontapé para jogar futebol oficialmente.

COM RELAÇÃO AOS TEUS PAIS, ELES PERMITIAM QUE VOCÊ JOGASSE FUTEBOL? EXISTIAM LIMITES PARA ESTA PRÁTICA?

Meu limite era só estudar, nunca repeti ano. Minha mãe era minha apoiadora, ela ainda é viva. Ela não tinha uma escolaridade muito grande e até um certo tempo ela podia ajudar a gente com os deveres de casa e essas coisas todas. Mas depois ela não podia mais fazer isso. Então a gente tinha que realmente se esforçar para manter o nível e não ter que repetir. Mas ela só dizia isso: tem que estudar. Quando eu fui jogar mesmo, oficialmente, sempre me deram apoio. Ficavam preocupados com esses locais que eu ia jogar perto de casa porque eu era muito pequena, por ser menina e estar no meio da molecada, ter gente de mais idade, essa questão de preocupação mesmo. Lá em casa, minha mãe e meu pai, sempre educaram a gente na conversa, no bate-papo, mostrando o que era certo e o que era errado, enfim, nunca precisei apanhar para aprender as coisas, meus pais nunca levantaram as mãos para a gente, principalmente para mim, que era a menina que descobriu o futebol muito cedo. Desde pequena eu tive essa liberdade de brincar, mas nem meus pais, nem eu e nem ninguém imaginou que seria uma carreira na minha vida, isso é muito legal. Meu pai faleceu quando eu estava com dezessete anos, começando a jogar futebol oficialmente.

QUANDO FOI QUE O FUTEBOL DEIXOU DE SER UMA BRINCADEIRA DE RUA E VOCÊ PASSOU A INTEGRAR UMA EQUIPE?

Em 1981, eu fui com minha amiga jogar futsal em um time chamado Radar. E o pessoal fazia confusão com o famoso Esporte Clube Radar, que era de campo, que na verdade, não era nem de campo nessa época, era de praia, mas não tinha nada a ver. Tanto que o nosso uniforme era vermelho e preto porque o nosso treinador era flamenguista doente.



E foi aí que eu comecei, foi meu primeiro contato com o futsal e depois veio o futebol de campo.

NESTA ÉPOCA TINHAM OUTROS TIMES? ESTAMOS FALANDO DO INÍCIO DA DÉCADA DE 1980 E O FUTEBOL AINDA NÃO ERA REGULAMENTADO PARA AS MULHERES, O QUE ACONTECEU SÓ EM 1983.

Tinha, sim. Vários. No subúrbio do Rio de Janeiro, eu joguei em tudo quanto foi lugar e cada um deles tinha um time de futsal. Eram tipo, dezesseis equipes, quatorze equipes, muita gente jogando. Era o Social Ramos Clube, o Piedade, o Grajaú, eram times que tinham o nome dos bairros. E esse time que eu jogava, a gente não tinha uma sede, não tinha um local próprio para jogar. Era um time para a gente brincar e se divertir, aí começou a entrar essa questão do treinamento e a gente foi se distanciando, foi começando a perder. O Seu Nelson, era a pessoa que organizava a equipe, nos dava a passagem e tinha um lanche. Ele é que bancava o time e tinha um rapaz que ajudava ele. Mas o time foi se distanciando nessa questão de competitividade e teve uma hora que acabou. E depois mudou de nome, foi para Atlantic, que era uma coisa lá de petróleo, e aí a gente começou a treinar uma vez por semana, mas mesmo assim não deu para manter o nível...

VOCÊ LEMBRA QUANTO TEMPO JOGOU NESTE PRIMEIRO TIME DE FUTSAL?

Eu fiquei de 1981 até 1986. Foram uns cinco anos jogando lá. E depois o que aconteceu? Quando a gente começou nessa equipe, era uma questão muito amadora, aquela coisa de família e começam a surgir outras equipes mais fortes. E quando o time mudou de nome, o nível foi aumentando e era preciso trazer outras jogadoras, mas chegou uma hora que não deu mais e assim terminou o time.

E NO FUTEBOL DE CAMPO?

O futebol de campo entrou na minha vida em 1983 pelo América Futebol Clube. Foi o meu primeiro clube, vamos dizer, profissional. Nesse período eu jogava futebol de campo e futsal, mas para mim ainda continuava sendo uma brincadeira um pouco mais séria, só



porque eu colocava o uniforme... Eu não era remunerada, ganhava só a passagem e tinha os estudos paralelos. Era uma coisa que ficou sempre muito clara para mim, uma imposição dos meus pais. Quer jogar bola, quer jogar futebol? Beleza, mas não pode parar de estudar. Então, no futsal eu jogava por esse Radar desde 1981 e no futebol de campo, a partir de 1983, pelo América Futebol Clube.

COMO FOI ESSA TRANSIÇÃO ENTRE AS DUAS MODALIDADES, AFINAL O FUTSAL TEM UMA FORMA DE JOGAR DIFERENTE DO CAMPO.

No futsal eu comecei jogando de ala, porque antigamente os sistemas táticos eram muito fixos. Você não tinha muito esse rodízio, isso veio a acontecer mais para frente. Então comecei a jogar de ala e no futsal eu só não joguei de pivô, nunca foi minha característica jogar de pivô. E depois eu me descobri como fixa. Eu acho que sempre foi uma característica minha de ter uma visão ampla, a visão periférica do jogo. Eu acho que eu sempre tive muito isso, eu conseguia ler o jogo, perceber as jogadas, enfim, eu sempre tive essa facilidade. E para fazer a transição para o campo, eu comecei como meia direita porque eu era muito veloz, eu conseguia ir e voltar. Era novinha também, dezesseis, dezessete anos e tinha muita facilidade. Os anos foram passando e eu não lembro como eu me descobri volante. Talvez tenha sido o treinador do Vasco, quando eu iniciei lá. Ele percebeu que eu tinha característica de marcação, mas que eu também poderia sair para o jogo. E foi quando eu me descobri, ou ele me descobriu, volante.

COMO VOCÊ CHEGOU AO VASCO DA GAMA?

Foi em 1992, quando a Helena Pacheco, que foi por muitos anos treinadora da equipe do Vasco, me convidou para jogar no Vasco futsal. Eram mulheres que jogaram no Esporte Clube Radar, no Clube Federal, no futebol de praia e que montaram uma comissão técnica. Elas jogavam contra mim no futsal, então a gente se conheceu de jogar contra. E aí mais para frente elas pararam de jogar e foram montar esta equipe. E chegou um momento que eu fui para esse time. Em 1993, teve a Taça Brasil, que na época era o campeonato brasileiro, em Arceburgo, que eu nem fui porque eu trabalhava, mas foi o primeiro que o Vasco conquistou em 1993. Lembro que eu falei para a Helena: "Não tem como eu ir, estou



trabalhando”. Tinha acabado de começar a trabalhar e, tipo assim, a minha vida dentro do futebol sempre teve paralelamente os estudos ou ao trabalho.

NESSE PERÍODO, VOCÊ TRABALHAVA ONDE?

Eu fui estagiária na Caixa Econômica e também trabalhei com uma estamperia, uma confecção onde era secretária. A minha vida no futebol começou a caminhar um quando eu fui jogar no Vasco, que pagava um pouquinho melhor. E foi aí, a partir de 1992, que eu comecei a perceber que eu estava ganhando alguma coisa com o futebol, mas muito pouco. Muito pouco! Se eu não trabalhasse, eu não ia conseguir me manter só com o futebol. Isso foi acontecer quando eu fui convocada para a seleção brasileira.

FALE UM POUCO SOBRE ESSA EQUIPE DO VASCO

Bom, até então o futebol para mim era como um lazer. Começou a ficar um pouco mais sério quando eu fui para o Vasco. Não o Vasco futsal, mas o Vasco de campo, o Vasco da Helena. No primeiro time de futsal, a gente nunca treinava. A gente só se reunia no domingo para jogar. Com a Helena, a coisa ficou mais profissional. Por quê? Porque a estrutura era boa. A gente não utilizava as instalações do Vasco para treinamento. A gente tinha todo o respaldo do clube para ter assistência médica, tinha uniforme de treino, de jogo, tinha sala de musculação, a gente treinava dentro do Bradesco. Era um clube. E aí a coisa começou a ficar mais séria. Eu saía do trabalho, eu trabalhava de sete às sete da noite, às vezes, e ia treinar quatro vezes por semana. Eu chegava em casa à meia-noite para acordar no dia seguinte, cinco horas da manhã, para ter que trabalhar. Porque com o futebol a gente não conseguia sobreviver. Nessa época, depois que eu fui para o Vasco, em 1992, eu fui mandada embora do trabalho e o que eu fiz? Juntei com dois amigos e a gente comprou um trailer e começou a vender hambúrguer, cerveja, petisco, não sei o quê, isso dentro da minha casa. Eu jogava no Vasco e tinha um trailer, ficava no trailer. Aí eu treinava e ficava no trailer, jogava e ficava no trailer. E quando eu comecei a jogar na seleção, eu fui obrigada a vender esse trailer. A gente desfez a sociedade e vendeu o trailer, por quê? Porque eu comecei a viajar muito. E não tinha como me dedicar a esse tipo de coisa. Enfim, foi quando



eu fiz parte da seleção que caiu a ficha e aí eu consegui sobreviver do futebol. Foi quando me dei conta que era jogadora profissional.

VOCÊ PERMANECEU NO VASCO ATÉ 2000, QUANDO A EQUIPE ACABOU. FALE MAIS SOBRE SUA EXPERIÊNCIA NESTA EQUIPE

Era uma raridade na época, porque o clube tinha um departamento feminino com uma comissão técnica de mulheres. Ainda hoje a gente cobra isso dos clubes e até mesmo da CBF. Eurico Miranda, o mandante e nessa época, ele não era o presidente do clube, mas era ele que mandava, ele sempre mandou no Vasco. E nos apoiava. A gente usava academia, a piscina, as instalações todas do estádio, a gente tinha um vestiário próprio e uma sala própria. Isso dava uma confiança na hora para a gente jogar. Era por isso que todas as vezes que a gente saía para disputar os campeonatos, a gente sempre ganhava ou ficava em segundo porque a gente treinava num nível alto. A gente recebia um pouquinho, mas um pouquinho que ajudava. O Eurico era prepotente, ele te olhava assim com o nariz em pé, mas ele conhecia cada uma de nós. Ele morava dentro do Vasco, ele ficava lá na cabine dele, assistindo ao jogo, tivesse público ou não. Ele era cascudo e tinha o Vasco como se fosse uma coisa pessoal. Ele fazia de tudo, ele praticava corrupção, era marrento, mas queria que o Vasco fosse forte, que o Vasco vencesse. Então essa questão de dar o apoio era para a camisa dele que estava jogando. Dava o apoio, mas queria o resultado. E graças a Deus a gente tinha, a gente dava essa resposta para ele dentro do campo.

VOCÊ LEMBRA DOS TÍTULOS QUE CONQUISTOU PELO VASCO?

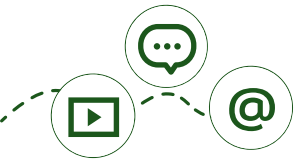
Sim, o primeiro título importante que eu ganhei foi em 1992, quando eu fui para lá no futsal. No primeiro campeonato que eu disputei nós fomos campeãs do primeiro campeonato brasileiro de futsal. Depois fui tricampeã de futebol de campo. Foram quatro títulos brasileiros. Título estadual, todos os anos que eu disputei pelo Vasco, eu ganhei. Aliás, só o último que não, nós perdemos e foi quando o time acabou, em 2000.



COMO FOI A SUA CONVOCAÇÃO PARA A SELEÇÃO BRASILEIRA?

Minha foi a primeira convocação foi em 1991, eu me apresentei, só que eu não fiquei. Por quê? Porque eu trabalhava, foi uma opção que eu fiz. Até um tempo atrás, eu tinha o telegrama e joguei fora. E me arrependo amargamente! Imagina, eu tinha vinte e cinco anos, era nova ainda, mas eu também trabalhava nessa época e eu pedi dispensa porque tinha que optar: ou eu vou para o Mundial ou quando eu volto, eu estou desempregada. Eu já tinha me formado no Ensino Médio, me formei com dezoito anos. Ou eu ia viajar para jogar bola, que até então, não era profissional na minha vida... Nessa época eu recebia uma ajuda de custo, uma merrequinha e tal. O futebol passou a ser profissional na minha vida de fato, depois da seleção brasileira. De 1994 para 2000, foi quando eu vivi única e exclusivamente do futebol. Até então, eu trabalhava e jogava futebol. Ganhava um dinheirinho? Sim, ganhava. Mas não era o que me sustentava.

Já em 1994 foi diferente, jogando pelo Vasco surgiu outra oportunidade para ir para a seleção. Foi em um desses campeonatos brasileiros, porque antigamente quando se falava em seleção brasileira, você não tinha um período de preparação ideal. Então, tipo, o Mundial ia ser no meio do ano e tinha um campeonato brasileiro que acontecia em abril ou maio e o treinador ia lá assistir esse campeonato e montava a seleção brasileira um mês, dois meses depois dessa competição. E foi num desses que eu fui convocada. O Dema (Ademar Fonseca Nogueira Júnior), que era o treinador, me viu disputar um brasileiro em Osasco quando gente chegou na final contra o Saad Esporte Clube, que era uma das potências nessa época, isso em 1993. Nosso time perdeu, não fomos campeões, ficamos em segundo. E quando o Dema me viu jogando, ele falou: "Caramba, eu quero ela". A seleção já tinha sido convocada e a base era o time do Saad. E veio o Campeonato Brasileiro e eu fui convocada em 1994. Aí foi quando a ficha caiu. Eu falei: "Caraca, o que é isso? Seleção Brasileira!". Foi assim que disputei o Campeonato Sul-Americano de 1995, realizado em Uberlândia e a Copa do Mundo da Suécia, que aconteceu no mesmo ano.



COMO FOI A PREPARAÇÃO PARA O MUNDIAL? O QUE VOCÊ LEMBRA DESSE PERÍODO?

A gente disputou o Sul-Americano e ficamos dois meses concentradas. O que acontecia? Como a CBF nunca deu muito apoio para gente, eram feitas parcerias com as prefeituras para ceder alguma estrutura. Algo como: “A Seleção Brasileira pode ficar aqui na tua cidade?” Tipo, eu me lembro de Monte Alegre do Sul, lá no sul de São Paulo, quase divisa com o Paraná. A gente ficava nessas cidades em troca de alojamento e a gente ficava peregrinando, realmente. Aí ficava numa cidade uma semana, ficava em outra cidade mais uma semana, até que nós fomos para Paraíba do Sul, no final de 1994 e passamos lá, se não me engano, um mês. O Natal não passamos juntas, concentradas, nós tivemos uma semana de folga, mas o Ano Novo nós passamos todas juntas. Então tipo, para um Sul-Americano, nós tivemos, digamos, dois meses de preparação e demos conta do recado. Fomos campeãs, só que era em um nível completamente diferente de um Mundial.

E COMO FOI A EXPERIÊNCIA DO MUNDIAL? CHEGAR NA SUÉCIA, ENCARAR TIMES COM TRADIÇÃO JÁ NAQUELA ÉPOCA?

Nós fizemos uma preparação aqui no Brasil e já pegamos um pouquinho dessa base dos dois meses que nós tivemos de preparação física. O que acontece? A nossa geração foi uma geração que só jogou bola, nós não tivemos muito treinamento de base, então, quando você vai jogar com equipes mais fortes, que foi o que aconteceu na Suécia, a gente via ali a diferença física no vigor físico. E foi o que faltou um pouco para a gente pois mesmo tendo feito a preparação... Nós tivemos uma preparação adequada para nós, para o Brasil, mas a gente viu que não era o suficiente para bater de frente com os times que nós jogamos, com as seleções que nós jogamos. A gente já sabia que seria a muito difícil ter sucesso no Mundial, que nessa época o Brasil era um patinho feio, não era uma potência. Até esse Mundial o Brasil perdia de 5, perdia de 6, perdia de 4, você não tinha perspectiva de nem passar da primeira fase que foi o que aconteceu, tanto em 1991 quanto em 1995, e foi a questão física mesmo. Em 95 jogamos com as europeias, o primeiro jogo com a Suécia e o último contra a Alemanha e a gente passeava no campo, mortas, o time morto, morto, morto. Você queria correr, mas não tinha aquele vigor físico, não tinha preparação física ideal pra isso.



E MESMO ASSIM VOCÊS GANHARAM DA SUÉCIA, NA CASA DELAS

Foi o jogo da minha vida! Eu não sei que santo que baixou na gente, mas conseguimos um gol, e a gente trancou de tudo quanto foi maneira. E tudo que a gente teve de preparação para o Mundial, ficou ali dentro do campo naquele primeiro jogo, principalmente a questão emocional. O estádio estava cheio, era dia da independência da Suécia, era um dia de um feriado, se não me engano. A gente tinha um ataque poderosíssimo e uma defesa até certo ponto segura e conseguimos vencer aquele jogo.

ESSA FOI A SUA PRIMEIRA VIAGEM INTERNACIONAL?

Não, antes nós fizemos alguns amistosos nos Estados Unidos, fomos duas vezes. Mas, tipo, essa preparação era muito pontual, tipo assim, duas semanas antes dos jogos, juntava todo mundo, fazia um treinamento e ia jogar lá fora. É um pouco diferente do que a gente vê hoje. Eu só fui sair do Brasil pela primeira vez quando eu fui jogar com a seleção brasileira. Primeiro que eu tinha um sonho de viajar de avião, viajar para fora, e eu consegui realizar esse sonho jogando futebol. E é uma coisa mágica, você se vê naquilo, você olha pra trás e pensa: em qual melhor sonho na minha vida eu ia ter isso para mim? Porque se não fosse futebol, eu não conheceria metade dos lugares que eu conheci, não viajaria para a metade dos lugares que eu fui. Então, isso aí foi muito legal. E a questão da cultura, de você ter contato direto com isso que você lê nos livros, que você estuda, é muito gratificante.

EM 1996 TEVE A INCLUSÃO DO FUTEBOL DE MULHERES NOS JOGOS OLÍMPICOS DE ATLANTA. VOCÊ FOI CORTADA DA SELEÇÃO NO FINAL DO PERÍODO PREPARATÓRIO. O QUE ACONTECEU, VOCÊ PODERIA COMENTAR SOBRE ESSE EPISÓDIO?

É a frustração da minha vida, infelizmente. A história é triste para se contar. Foi quando a gente conquistou a vaga em 1995 e eu fiz parte dessa preparação inteira, toda. Foram seis meses de treinamento, em viagens, em concentrações e naquela peregrinação que eu já falei, entre cidades. Foram poucos momentos que a gente utilizou a Granja Comary. Já na época das Olimpíadas, a gente ficou um período legal lá dentro e tem uma estrutura



fantástica. Era o que a gente precisava para desenvolver um treinamento adequado e eles começaram exatamente lá. Foi a base que a gente teve para chegar nas Olimpíadas e quase beliscar uma medalha. Então, eu fiz parte desse período todo de treinamento. E um mês antes de irmos ir para Atlanta, nós fomos para os Estados Unidos, ficamos concentradas lá. Éramos dezenove atletas sendo que, como era a primeira vez que o futebol feminino participava de uma Olimpíada, eles limitaram a quantidade de atletas a dezesseis. Na verdade, não éramos nem para ter voltado para o Brasil porque, se ficamos como suplente, se acontecesse alguma coisa, alguma contusão, já estaríamos lá para fazer já a substituição. Já que o teu nome está inscrito, porém, você não vai disputar a competição.

DE QUEM FOI ESSA DETERMINAÇÃO? DO COMITÊ OLÍMPICO OU DA CONFEDERAÇÃO?

Foi da CBF. Eu fiquei nos Estados Unidos um mês inteiro, fazendo a preparação toda e uma semana antes de começar as Olimpíadas eles me desligaram. Na verdade, eu já sabia que seria cortada. É uma coisa que você sente, você percebe. Então, de 1995 para 1996 mudou o comando técnico, entrou o seu José Duarte. Eu continuei de boa e tal. Eu não sei, eu não tenho como afirmar se isso que aconteceu no início dos meus treinamentos ou se impactou lá no final, mas eu penso que tem alguma relação. A gente estava concentrada em Campinas e eu comecei com uma dor de dente braba. Dor de dente, mano, do nada e fui fazer o exame, um raio X e deu um cisto na raiz do dente e tive que fazer uma mini cirurgia de canal, e fiquei 15 dias sem treinar. Voltei a treinar, sendo que quando eu voltei a treinar, eu sabia que eu tinha que correr atrás do prejuízo. Por quê? Porque o time já estava formado, já estava trabalhando com o time base, já tinha... Desde o início dessa preparação que eu voltei a treinar, cada dia que passava eu percebia que aquilo ali que eu estava fazendo ia ser em vão, que eu não ia conseguir a vaga. E quando chegou lá no final, realmente eu não consegui. Primeiro, pelos laços afetivos, não sei se o seu Zé tinha alguma coisa contra mim. Eu penso que não porque eu sempre o tratei com muito respeito, muito, mas muito mesmo. Enfim, eu sempre fui uma jogadora bem disciplinada. Quando se tratava de adversário, não! Eu metia porrada em todo mundo, xingava mesmo, não queria saber. Mas dentro do grupo eu nunca tive desavença, briga com ninguém. E os caras que estavam acima de mim eu respeitava por demais. Eu não sei o que aconteceu nessa época, mas eu



penso que fui preterida com o apoio do Romeu Castro. Não sei se o envolvimento dele com essa comissão técnica era muito grande, o envolvimento dele com as jogadoras que eram do time dele, que era o Saad. Você está me entendendo? Eu era do Vasco e tinha uma briga dele com a Helena, porque teve uma época que ela estava para ser treinadora da Seleção Brasileira, isso seria histórico, mas a Helena batia de frente mesmo e teve uma discussão feia com esses caras. Acho que respingou um pouco na gente.

Durante a preparação toda, eu já não era titular; eu tinha sido titular em 1995 e perdi a titularidade. Tentei correr atrás do prejuízo, não consegui, tipo assim, seu Zé nunca me deu uma oportunidade. Joguei amistosos como titular, entrava durante os jogos e fazia o meu máximo para retomar a posição e nunca eu tive essa chance. Cara, de boa, eu não sei se alguém falava no ouvido dele ou se era uma escolha dele mesmo, eu não tenho como saber isso. Eu sei que quando eu fui cortada, no dia que fui cortada, primeiro que eu já sabia que ia para lá e já não ia ficar, já tinha quase que certeza. Primeiro porque quando saí daqui eu recebi uma camisa número 15, hoje em dia não, você tem essa questão de número de camisa, você joga com o número de camisa que você quiser, antigamente não, era assim. De 1 a 11 eram as titulares e de 12 para trás eram as reservas. E eu já saí daqui com a camisa 15. Eu falei: “Tô lascada, mas mesmo assim, vamos que vamos”. E no dia do corte eles falaram que era por conta da minha bronquite. Eu falei: “Vocês estão de sacanagem, por conta da minha bronquite? Isso não procede. Eu treinei bastante, eu corri atrás. Eu joguei o Mundial e o Sul-Americano com bronquite”.

Eu acho que o Romeu ficou um pouco com a consciência pesada e ele me falou depois de um tempão da gente ficar distante, a primeira vez que a gente se reencontrou, ele falou: “Se você estivesse nas Olimpíadas, a gente pegaria uma medalha”. As mágoas já foram resolvidas, mas a marca fica. E é isso!

QUAL FOI TUA ÚLTIMA PARTICIPAÇÃO NA SELEÇÃO, LEDA?

Foi essa aí. Depois disso eu não fui mais convocada. Porque aí você volta e é assim: “Por que você foi cortada? Não sei, tem que perguntar aos caras. Me falaram isso, isso e isso, mas não é. Aí você começa a falar”. Então, quando a gente fala, isso acontece até hoje. Quando você fala muito contra o sistema, contra o esquema, contra todo mundo, você é



massacrado. E a maneira que eles têm de te calar é te tirar do time. E foi o que aconteceu comigo. Quando eu voltei o mundo desabou. Porque até então, foi o que eu falei... Até a seleção brasileira, a Leda Maria não se via como jogadora de futebol profissional. E você chega numa seleção, joga o Sul-Americano, joga o Mundial e vem a oportunidade de você jogar a primeira Olimpíada na tua vida e te sacaneiam. Enfim, eu venho embora para casa e tipo assim, me lasquei, tipo um sonho que você tinha, que na verdade eu nunca tinha tido um sonho na vida de disputar uma Olimpíada, porque nunca tinha tido uma edição que tivesse futebol feminino, aquela era a primeira. Então, em 1996, eu estava com trinta anos, e não sabia se eu ia disputar uma outra Olimpíada. Enfim, a frustração demorou muito a dissipar e eu voltei para casa, eu vou ter que ver minhas amigas, estão lá jogando, eu tinha que ver. Eu acho que eu nunca torci tanto na minha vida pela seleção brasileira como eu torci ali, porque é como se uma parte minha estivesse lá dentro. Eu lembro que a música tema da Gloria Estefan, é uma música linda, maravilhosa, toda vez que eu ouvia essa música eu chorava. Naquela época eu tinha que ter feito uma terapia e não fiz. E demorou bastante tempo para essa tristeza sair de mim.

NA VOLTA DOS ESTADOS UNIDOS, VOCÊ CONTINUA JOGANDO NO VASCO?

Sim, e no ano seguinte teve a Paulistana de 1997 e a Federação Paulista fez um *drafting* e eu joguei emprestada para Portuguesa dos Desportos. Isso foi muito representativo para mim, porque eu não disputei as Olimpíadas, mas meu nome estava lá. Eu era reconhecida como atleta olímpica. Se você pega a relação, meu nome está lá. Eu só não disputei. Então, para mim foi determinante para eu perceber o valor que eu tinha. Mesmo não tendo disputado as Olimpíadas, o fato de eu ter sido convidada para jogar na Portuguesa, na Lusa, foi determinante para levantar a minha moral, a minha autoestima. Porque foi um baque muito grande o fato de eu não ter disputado.

ESSE EPISÓDIO CHEGOU A FAZER VOCÊ QUESTIONAR SEU TALENTO?

Não! Mas você querendo ou não, inconscientemente, você fica se perguntando. Poxa, eu me esforcei tanto para estar lá. E o que aconteceu? Tinham jogadoras em 1996 que



eram da minha geração, umas que seria a primeira e única oportunidade de disputar uma Olimpíada. Uma dessas era eu. E tinham outras jogadoras mais novas que teriam outras oportunidades. Então, eu penso que eles não fizeram a escolha correta neste sentido porque tinham jogadoras que poderiam ficar aqui, que teriam outras oportunidades. E tiveram e jogaram em outra edição. E eu não! Eu não joguei naquela e nunca mais fui para a seleção brasileira. Então, querendo ou não, bate uma deprê. Mas não a ponto de eu me questionar do meu talento, tipo, eu vou parar de jogar bola por conta disso. Nenhum momento passou na minha cabeça, mas o fato de eu ter sido convidada para jogar a Paulistana foi determinante para me dar estímulo um diferente.

COMO ERA O PAGAMENTO DE VOCÊS NESSE MOMENTO? NOS CLUBES E NA SELEÇÃO?

Foi o que eu falei. A minha vida dentro do futebol tem esse divisor de águas até a seleção e depois da seleção, porque a gente ganhava pouco na seleção brasileira, a gente não tinha salário. A gente tinha apenas diárias. Você tinha uma diária no Brasil que era em reais, depois você saía era em dólar. Uma porcaria, um valor mínimo possível. Ridículo se você fizer uma comparação com o futebol masculino. Mas é o que a gente conseguia para guardar um pouquinho. Não fiquei rica. Não comprei carro. Mas você vai juntando um pouquinho daqui um pouquinho dali... Quando eu fui jogar na Portuguesa, foi o maior salário que eu ganhei na minha vida. Jogando na Portuguesa. E ainda por cima eu jogava o futsal na Associação Sabesp, em São Paulo. E aquela questão de eu jogar futebol de campo num dia e futsal no outro, se manteve até esse período. No sábado eram disputados os Jogos Paulistano e no domingo eu estava lá no futsal jogando pela Sabesp. Então juntava uma grana com a outra, porque a Sabesp pagava bem também, e consegui fazer um pé de meia legal. Para a época era um salário considerável.

COMO QUE FOI A DECISÃO DE PARAR DE JOGAR FUTEBOL? COMO E QUANDO SE DEU ISSO?

Foi difícil para mim, por quê? Porque não foi uma escolha que eu fiz. Eu percebi que eu não conseguia mais fazer o que eu fazia antes. Eu fui estudar depois que o Vasco terminou



em 2000, e a minha história profissional acaba junto com o Vasco exatamente quando ele acabou. O Vasco começou a atrasar muito os salários e a gente ficava três meses sem receber. Mas você tem que pagar suas contas, tem que sobreviver. No último campeonato que disputamos a gente não venceu, perdemos para o Barra de Petrópolis que era um time muito bom e o Vasco acabou com a equipe devendo muito para a gente, nós não tínhamos carteira assinada, não tinha contrato, não tinha nada. Eu fui a única atleta que entrei com um processo requerendo os meus direitos. O processo durou dez anos. Dez anos! Eu pensei: eu vou entrar com esse processo e recolhi tudo, recorte de jornal, extrato bancário, tudo que eu podia, para comprovar a minha situação e entrei com uma ação civil que, depois passou para trabalhista e foi quando eu ganhei. Enfim, quando o Vasco acabou, eu fui estudar, fazer a faculdade. Já tinha dado para mim, o futebol. Foi quando eu fui fazer faculdade e falei: “Agora eu tenho que fazer alguma coisa para ganhar dinheiro porque a minha fonte secou”. Pensei que a Educação Física seria o caminho mais fácil. E realmente foi, porque muito do que eu estudei foi que eu vivi dentro do campo. Então, eu achei que a Educação Física seria legal e realmente foi. Foi muito bom para mim. E eu jogava, era bolsista e depois de me formar joguei mais dois anos. Eu fiz a faculdade de 2001 a 2004 na Universidade Castelo Branco e participei de duas edições dos Jogos Universitários Brasileiros. No primeiro eu peguei no pódio, ficamos em terceiro lugar. No último eu já não tinha mais o mesmo desempenho, eu já tinha quarenta e tantos anos. O teu corpo já não responde mais. Eu fui mesmo só para ajudar, nem pensei que fosse ser titular em nada. E quando eu voltei percebi que já tinha dado para mim. Não foi uma escolha, tipo, olha, eu estou indo para esse campeonato e vai ser o último da minha vida, inconscientemente, eu já sabia que talvez fosse. Então, isso amadureceu muito rápido. Foi uma coisa de momento, de você perceber que não dava mais. É difícil isso para o atleta. É difícil você ver aquela sua paixão, aquela coisa que te movia, porque isso sempre me moveu na vida... O fato de jogar bola, de você estar ali, de você ser competitivo. De vivenciar as concentrações, o dia a dia, isso me movia. E você ver já não consegue mais estar dentro desse ambiente, que ele não faz mais parte de você, é doloroso. Daí fui trabalhar em academia, em projetos e, por um tempo, em alto mar em uma plataforma de petróleo em Macaé conduzindo atividades laborais e recreativas.



COMO FOI SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA NA TELEVISÃO COMO COMENTARISTA?

Eu comecei a trabalhar na Educação Física, mas isso não me dava prazer. E quando chegou em 2010, a Meg, a Margarete Pioresam, ex-goleira da seleção, já era comentarista da *SporTV* e me disse que eles estavam querendo colocar uma outra pessoa pra fazer os comentários com ela. A Meg me chamou, por conta de eu ter essa facilidade para falar, por conta de eu ter sido formada, enfim, você chega num ambiente completamente diferente de tudo que eu vivenciei na minha vida, das minhas práticas de trabalho. Eu dizia que tinha caído lá de paraquedas. Mas depois eu entendi que realmente eu tinha competência para fazer aquilo, porque no início eu não achava que tinha competência. Eu não acreditava que eu seria capaz de fazer. Foi assustador porque não me treinaram para nada tipo, você tem que falar assim, tem que olhar a câmera, olhar a luz, olha no outro monitor... No começo eu fiquei só de voz, só comentando sem aparecer. E você tem que estudar o jogo e eu estudava muito. Enfim, é completamente diferente porque você está diante de uma telinha e normalmente se mostra a bola. Às vezes a câmera se distancia um pouco e você consegue ver o sistema tático. Enfim, é uma coisa meio louca, porque é ao vivo, aí você tem medo de falar alguma coisa que não seja convincente. E a minha preocupação era essa quando eu saía dos jogos. Será que eu consegui passear aquilo que eu estou vendo? Será que aquilo é o que as pessoas entenderam? Enfim, fiquei nessa função até 2018 e nunca imaginei que eu pudesse ser comentarista. Isso confortou o meu coração porque eu não disputei as Olimpíadas dentro do campo, mas eu consegui disputar umas Olimpíadas como comentarista. E isso aí não tem preço. Tenho o crachá dos Jogos Olímpicos do Rio de 2016 e é como se fosse o meu troféu. E eu realizei meu sonho. A Leda Maria que era jogadora, ficou conhecida como Leda Maria comentarista. Eu fiz vários campeonatos na *SporTV*, como os Mundiais Sub-20, Sub-17, o Campeonato Europeu, a *Champions League*, Campeonato Brasileiro e os Jogos Olímpicos. E foi muito massa.

LEDA, CONTA UM POUCO SOBRE TUA EXPERIÊNCIA À BEIRA DO CAMPO E SOBRE A FUNÇÃO QUE OCUPAS HOJE NO FUTEBOL

Em 2021, eu disputei o Campeonato Carioca pela equipe do Serra Macaense Futebol Clube, como analista de desempenho, sem nenhuma remuneração. Atendi o pedido de



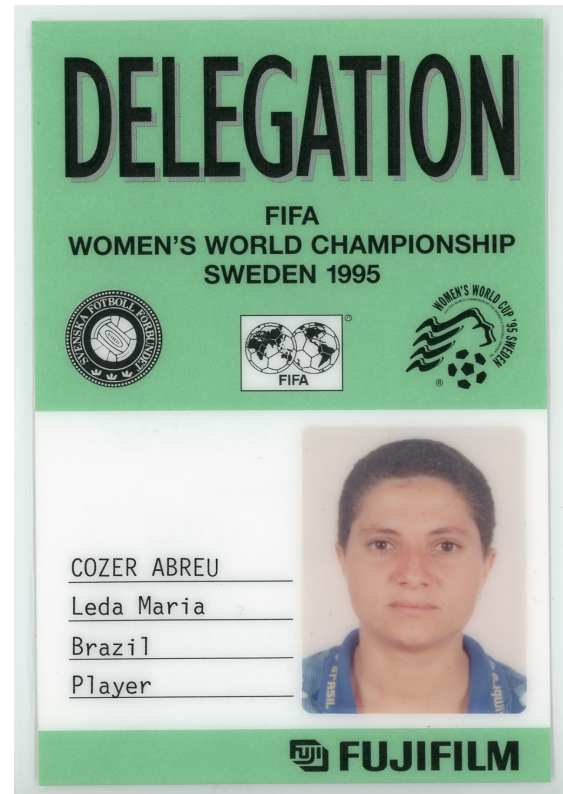
umas amigas que estavam à frente do projeto, era uma equipe nova que estava se lançando na modalidade e, na verdade, eu paguei para disputar o campeonato justamente para eu me lançar como profissional fora das quatro linhas e foi muito bacana ter participado. E aí, quando chegou no final do ano, eu recebi o convite de uma amiga que me falou que tinha uma vaga para professora no Karanba, que é uma ONG que fica na cidade de São Gonçalo e já tem dezesseis anos de história. A gente ainda estava na pandemia e o presidente me passou um e-mail e agendamos uma entrevista. Em janeiro de 2022 eu fui selecionada e desde então trabalho lá e já atuei como auxiliar técnica das equipes sub-20 e adulta e hoje sou assistente técnica do Instituto Karanba Brasil. Depois de ter jogado futebol vinte e seis anos na minha vida, vejo que a valorização que eu esperava ter enquanto jogadora, eu estou tendo agora como profissional e aqui entra tudo aquilo que meus pais falavam: estuda, estuda, estuda, porque se eu não estudasse, eu não seria hoje uma treinadora de futebol com carteira assinada. Tu tá me entendendo? Eu fiz cursos, fiz a licença B da CBF, sempre estudando futebol e tenho muito orgulho de trabalhar nesse projeto. Na minha carteira de trabalho estou registrada como treinadora de futebol profissional. Olha só que barato, aí eu fico como? Feliz da vida, peito estufado! É uma sensação muito maravilhosa, sabe? De que tudo que eu fiz a vida inteira está valendo a pena e a adrenalina de estar envolvida com o futebol é gigante. Ela só muda o lado, eu só não posso entrar no campo e resolver. Mas o que eu posso fazer do lado de fora, eu faço. Com análise, com olhares diferentes para ajustar a equipe, no treinamento, na parte física, eu ajudo em tudo. Em todas as frentes do projeto eu ajudo. Eu sempre tive essa questão coletiva muito grande, de ser proativa, de saber viver em coletivo, principalmente falando de futebol. Aliás, essa foi uma das coisas que o futebol me trouxe, essa questão do coletivo. Eu não sou sozinha. E se eu pensar assim, acaba que eu fico pelo meio do caminho. Então, é muito, muito gratificante poder continuar a minha história dentro do futebol e seguir esse meu caminho.




FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO



Vasco da Gama - 1999



Crachá da Copa do Mundo da Suécia - 1995



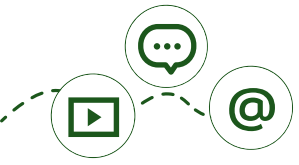
**VILÃO OU HERÓI?
DISCUSSÕES SOBRE A
CONSTRUÇÃO DE MARCA
DE NEYMAR JR. EM “O
CAOS PERFEITO”**

Vitor Aloysio Klein

Universidade Feevale

Maurício Barth

Universidade Feevale



RESUMO:

Observando um cenário em que o futebol e a mídia atuam de forma integrada, a Netflix lançou, em 2022, a minissérie *Neymar – O caos perfeito*, estrelada pelo jogador Neymar da Silva Santos Júnior (Neymar Jr.), que, atualmente, é considerado o principal atleta da Seleção Brasileira de Futebol e uma das estrelas do Paris Saint-Germain, da França. Sob esse prisma, o objetivo deste estudo consiste em analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção de marca do jogador Neymar Jr. na referida minissérie documental. Sendo assim, em sua tipologia, o estudo caracteriza-se pelo uso das pesquisas Exploratória (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto à abordagem do problema). Na etapa de coleta de dados, foram elencados momentos fundamentais presentes na narrativa documental – e nomeados, aqui, de *keyframes* – que, no entendimento do pesquisador, mostram-se basilares para o desenvolvimento e detalhamento das informações expostas no enredo, utilizando-se, para análise dos dados, “A Retórica da Imagem”, de Barthes (1964). Ao fim do estudo, entende-se que, através de uma visão crítica e geral da minissérie, é notório que o objetivo foi criar um legado e demonstrar o cotidiano do jogador, a fim de humanizá-lo, além de melhorar e/ou aumentar sua visibilidade. Entretanto, essa produção estimula, também, de muitas formas, uma maneira de demonstrar e justificar alguns “deslizes” cometidos pelo jogador durante sua vida, buscando, possivelmente, amenizá-los.

Palavras-chave: *Branding*. Marca. Futebol. Documentário. Neymar Jr.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais popular mundialmente. Acompanhado e praticado por bilhões de pessoas, é frequentemente mencionado em diversas áreas, desde a roda de amigos até grandes veículos de comunicação. Por se tratar de um esporte tão apreciado, é fortemente explorado na mídia. Investimentos, contratos e patrocínios milionários são constantemente realizados entre clubes e jogadores que possuem uma grande influência midiática, com a finalidade de utilizar sua imagem “emprestada” na busca de resultados positivos a determinadas empresas.



Menções e logotipos estão integrados ao meio futebolístico, estampados em meias, calções, camisetas, chuteiras, placas de publicidade ao redor do campo, incluindo até mesmo ações de marketing escondidas subliminarmente nas comemorações dos jogadores, como, por exemplo, uma ação realizada pelo clube brasileiro de futebol Corinthians, na qual, após o clube marcar o gol, o jogador Jô reproduziu um movimento em que parecia estar fazendo surgir algo em um passe de mágica ao tirar algo da cartola e colocando nas costas, fazendo referência à nova Sestini Magic, a mochila que parece mágica.

Observando esse cenário, em que o futebol e a mídia atuam de forma integrada, a Netflix lançou, em 2022, a minissérie *Neymar – O caos perfeito*, estrelado pelo jogador Neymar da Silva Santos Júnior (Neymar Jr.), que, atualmente, é considerado o principal atleta da Seleção Brasileira de Futebol e uma das estrelas do Paris Saint-Germain, junto a Lionel Messi. A produção é constituída de três episódios de um pouco mais de cinquenta minutos cada, a locução, de forma narrativa, é feita pelo próprio Neymar Jr., que conta com a participação de seus amigos, familiares, jornalistas, radialistas, funcionários e companheiros de profissão. O roteiro apresenta detalhadamente toda a trajetória do jogador, desde a sua infância até a sua ascensão. Todos os momentos marcantes da sua vida pessoal e profissional são recordados, como as conquistas de títulos, suas lesões, suas polêmicas, seu vínculo com os amigos e familiares e, claro, sua relação um pouco conturbada com o seu pai Neymar, que é responsável pela construção de imagem do jogador e gestão da marca NR Sports.

Vista essa conjuntura, em que se percebe a destacada influência midiática na carreira de um jogador, o objetivo deste estudo consiste em analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção de marca do jogador Neymar Jr. na minissérie documental *Neymar – O Caos Perfeito*. Intenciona-se que as conclusões oriundas deste trabalho sirvam como instrumento de reflexão acerca da presença e da influência da mídia em inúmeros momentos da vida cotidiana e, ao analisar o modo como ela atua, seja possível construir novos significados e gerar experiências e conhecimentos para a sociedade contemporânea.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, no *Branding* e no futebol. Na sequência, são



expostas as análises elencadas para o estudo e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em sua tipologia, este trabalho caracteriza-se pelo uso das pesquisas Exploratória (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto a abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015).

Os dados coletados baseiam-se na série documental *Neymar – O Caos Perfeito*, desenvolvida pela NR Sport e pela Netflix, dirigida por David Charles Rodrigues. O documentário é dividido em três partes e mostra toda a carreira do jogador dentro das quatro linhas e todo seu lado polêmico fora delas. Na série, apresenta-se o lado pessoal do jogador, acompanha-se sua trajetória no Santos, sua ascensão no FC Barcelona e sua instabilidade com a Seleção Brasileira e o Paris Saint Germain. O documentário revela, também, a equipe de marketing que trabalha na marca e imagem de Neymar Jr., comandada por seu pai, além de trazer participações de amigos e companheiros de equipe do jogador, como Mbappé, Messi e Beckham.

Nesse sentido, foram elencados momentos fundamentais presentes na narrativa documental – e nomeados, aqui, de *keyframes* – que, no entendimento do pesquisador, mostram-se basilares para o desenvolvimento e detalhamento das informações expostas no enredo. Diante disso, apresenta-se, a seguir, o Quadro 1 que, de forma concisa, expõe e descreve brevemente tais momentos elementares.



Quadro 1 - Keyframes selecionados

Nome do episódio	Descrição resumida das cenas	Minutagens
Juninho (T1:E1)	O pai de Neymar Jr. comenta sobre a dificuldade que é gerir a carreira grandiosa de seu filho. E ressalta que mesmo tendo controle sobre toda a marca e carreira, não tem controle sobre o Neymar Jr.	08:49 - 09:06
Juninho (T1:E1)	O pai de Neymar Jr. cita sobre a marca NR Sports que faz a gestão de imagem e carreira do jogador, onde foram criados dispositivos para proteger a carreira do Neymar Jr. Mais de 250 funcionários espalhados na sua própria instituição, nos escritórios de imagem, de administração e de mídia. Além do breve relato sobre essa mistura de ser pai e gerente de marca.	27:07 - 28:52
Juninho (T1:E1)	A minissérie mostra diversos relatos a respeito da forte influência do jogador sobre seus fãs, mesmo no início da sua carreira, e as diversas portas que a ele se abriram como garoto propaganda de inúmeras marcas.	23:30 - 24:16
Juninho (T1:E1)	Relatos dos participantes da minissérie afirmam que Neymar Jr. é midiático e que a imagem dele vende devido a sua influência e personalidade, pois atrai forte interesse pela grande semelhança com as pessoas em geral. Além do relato em que afirma que o Neymar Jr. como marca é muito forte e precisa fundamentalmente estar vinculado com as promessas que ele faz.	29:40 - 30:29
Juninho (T1:E2)	Neymar Jr. E seu pai, ambos de terno e gravata, estão posando para uma sessão de fotos. Ao fundo, uma locução deveras polêmica de Neymar Jr. comenta que a relação entre pai e filho tomou um rumo mais profissional do que familiar.	15:32 - 16:21
Juninho (T1:E2)	Uma composição com duas fotos mostra Neymar Jr. festejando enquanto estava afastado da seleção brasileira devido a uma lesão. O problema é que essas festas foram celebradas durante os Jogos Olímpicos de 2016, realizados no Brasil. Após os acontecimentos, a opinião pública detona o jogador, e alguns comentaristas esportivos fazem fortes críticas a Neymar Jr. após uma pequena comparação entre ele e Messi.	21:25 - 22:27
Juninho (T1:E2)	Um jornalista francês comenta sobre manchetes de jornais espanhóis que destacam apenas Messi como protagonista na virada histórica do Barcelona contra o Paris Saint-Germain. Entretanto, o jogador mais fundamental nessa virada foi Neymar Jr., que acabou ficando na sombra de Messi. Esse foi o fator principal para Neymar Jr. transferir-se para o Paris Saint-Germain.	34:14 - 34:46
Juninho (T1:E2)	Neymar Jr. e seu pai estão na sala de estar com outras pessoas, eles estão discutindo sobre o comportamento do jogador e como ele interfere na sua imagem como atleta e marca. O clima está levemente pesado, pois os dois têm opiniões diferentes um do outro.	51:45 - 54:25

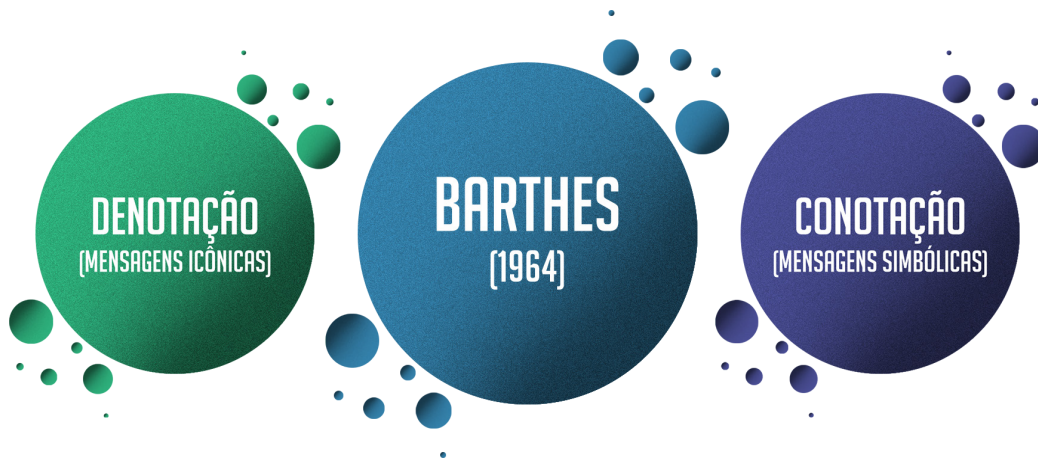
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a técnica desenvolvida por Barthes (1964), exposta em seu trabalho “Retórica da Imagem”. Para o autor, a significação da ima-



gem publicitária é, certamente, intencional, sendo que suas mensagens podem ser observadas no aspecto denotado (sua forma literal, ou seja, aquilo que, de fato, estamos vendo) e, também, através do prisma conotado (expressado através dos sentidos figurado e simbólico). A imagem exposta a seguir demonstra, graficamente, a proposição de Barthes (1964).

Figura 1 - Técnica de análise de dados



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Barthes (1964)

Isto posto, a seção seguinte apresenta a fundamentação teórica elencada para o estudo.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 PRINCÍPIOS DE *BRANDING*

Sobre a origem do termo *Branding*, pode-se afirmar que ele não possui uma tradução em português. O termo origina-se do verbo em inglês *to brand*, que tem como significado marcar. Ele foi derivado do hábito antigo de marcar animais, como bois, cabras, cavalos e ovelhas. Nos Estados Unidos, onde as marcas eram registradas no Livro de Marcas do Estado, a prática iniciou-se por interesses mercadológicos. Já os cavalos ingleses possuíam uma marca imperial. Posteriormente, foram elaboradas regras para especificar a maneira como os animais deveriam ser marcados e como essas marcas seriam descritas (Mollerup, 2003 *apud* Gomez; Olhats; Pólo, 2011, p. 16).



Atualmente, o termo *Branding* traduz um conjunto de ações interligadas à marca e seu gerenciamento. “O *Branding* pertence às empresas que buscam expressar sua identidade e essa busca requer uma força-tarefa de várias áreas, como gestão, design, arquitetura e comunicação” (Queiroz, 2014, p. 148). Com um plano sólido, muito bem estruturado e executado, essas ações elevam a marca além da sua natureza econômica, transformando-a em cultura, chegando ao ápice de influenciar a vida do ser humano (Martins, 2006).

A prática do *Branding* se fez presente devido ao mercado, que possui uma competitividade muito intensa. Sob a ótica de Aaker (1998), a guerra de marketing se traduz em uma guerra de marcas. Um exemplo desse confronto entre marcas é facilmente notado em produtos ou serviços que se destacam e são rapidamente copiados. Outro destaque que alimenta a concorrência das marcas é o fácil acesso dos consumidores a informações, pois automaticamente começam a considerar os produtos e serviços como *commodities*, ou seja, as empresas necessitam constantemente buscar meios de se diferenciarem e se destacarem dos demais. Nesse cenário, o *Branding* se torna uma ferramenta extremamente importante na gestão da marca, buscando gerar valor agregado e possuindo como propósito principal criar e potencializar as percepções dos consumidores acerca da marca, baseada na cultura, visão e nos valores da empresa.

Ao longo dos últimos anos, pode-se notar que os consumidores estão mudando suas necessidades e valores constantemente. Para suprir essas necessidades, as marcas e empresas também são obrigadas a reformular suas estratégias e posicionamentos.

As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas. *Marketing 3.0* explicita o que as empresas precisam fazer para se destacar e ser valorizadas. Antes, bastava fabricar um produto a preços razoáveis. Depois, tornou-se importante incorporar ao produto emoção, não só funcionalidade. Agora, está se tornando importante apelar para o espírito humano (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 9).

Para ter um bom posicionamento de mercado, é necessário fazer um trabalho contínuo de administração e divulgação, que, futuramente, pode garantir valores afetivos e financeiros para tudo que está ligado à marca (Perassi, 2001). Para Aaker (1998), esses valores podem ser tangíveis ou intangíveis, entretanto, os dois fazem relação ao *Brand Equity*. Esse conceito consiste, basicamente, no valor da marca sendo agregado ao pro-



duto, ou seja, dá à empresa uma vantagem competitiva na qual o seu valor como marca é refletido no seu produto, destacando-se dos demais.

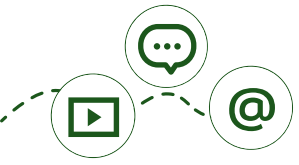
Adentrando mais sobre o conceito de *Brand Equity*, pode-se dividi-lo em quatro fatores: (a) qualidade percebida pelo consumidor; (b) vinculações de marca; (c) lealdade à marca; e (d) conscientização da marca. O pilar de uma marca está no que seus consumidores sentem, veem, aprendem e ouvem sobre ela. Ou seja, uma marca forte é aquela que penetra na mente do cliente e o contagia de boas lembranças. E quando esses quatro fatores citados anteriormente estão em sintonia e interligados, naturalmente eles orientam a gestão da marca, assim como seu desenvolvimento, tornando-a perene e possibilitando a fidelização do cliente a ela.

Sob a ótica de Aaker (1998), para analisar o *Brand Equity*, deve-se destacar alguns objetivos, são eles:

1. Mensurar a competência da relação marca/consumidor;
2. Dissecar detalhadamente seu público, a fim de entender sua relação com a marca (hábitos, comportamentos);
3. Compreender o cenário dessa relação (seus riscos ou oportunidades);
4. Acompanhar e compreender constantemente as tendências dos consumidores e sua evolução econômica;
5. Compreender como os concorrentes se posicionam e como são percebidos na visão do consumidor;
6. Medir a eficiência e a qualidade das aplicações em propaganda e comunicação.

Para Aaker (1998), os tópicos citados anteriormente são indispensáveis e o resultado de sua utilização apresenta uma análise completa, clara e sucinta a respeito do *Brand Equity* de uma determinada marca ou empresa. Assim, a visão do cenário em que ela se encontra fica facilmente compreendida e fundamentada.

Por outro lado, o “*Branding sensorial*” se mostra um segmento de estudo sobre o *Branding*. Seu início ocorreu em 1999, entretanto, consolidou-se apenas em 2005. Realizado por Martin Lindstrom em parceria com a Millward Brown, foi criado a partir de uma



pesquisa que envolveu aproximadamente cerca de 600 participantes em todo o mundo. O projeto nomeado como *Brand Sense* “buscou investigar o papel que cada um de nossos cinco sentidos desempenha em criar um caso de amor entre um consumidor e uma marca” (Lindstrom, 2012, p. 5), bem como “determinar até que ponto o fator religioso (fé, crença, pertencimento e comunidade) pode servir para orientar o futuro do *Branding*” (Lindstrom, 2012, p. 5). Ou seja, *Brand Sense* é o estudo sobre percepção sensorial e os resultados obtidos em experiências envolvendo os sentidos humanos na relação de fidelização entre consumidor e marca.

Visite qualquer igreja e, mesmo antes de entrar, a primeira coisa que você vai ver será um ataque sensorial de corpo inteiro: sejam os sinos do meio dia atravessando Zurique, na Suíça, ou os sons das orações atravessando Istambul. Dentro de uma igreja, seus sentidos vão continuar sendo estimulados e acordados, seja pelas fragrâncias inconfundíveis do incenso no ar, seja pelo aroma mofado dos bancos da igreja. Não importa onde você vive ou qual fé pratica: a religião envia uma série de sinais claros e inconfundíveis por meio de nossos sentidos. (Lindstrom, 2012, p. 6).

O *Branding Sensorial* acrescenta inúmeras possibilidades às marcas e empresas de explorarem e utilizarem os estímulos dos cinco sentidos do ser humano, a fim de transcender o grau de vínculo emocional com o consumidor, a partir do uso de fragrâncias, sons e até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos (Melewar; Skinner, 2020; Chatzidakis; Littler, 2022). Essa é uma estratégia de gestão utilizada por diversas marcas que visam a destacar-se dos demais concorrentes, a partir dos estímulos dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato).

A percepção religiosa e o *Branding Sensorial* são muito semelhantes, pois os mesmos são instigados a envolver-se na experiência, a fim de alcançar a fidelidade através da identificação. A experiência se constitui de modo sensível na imersão proposta no *Branding Sensorial* em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição, assim como os times e as religiões (Lindstrom, 2012; Melewar; Skinner, 2020).

O núcleo sobre o estudo do *Branding Sensorial* tem uma relevância na sua concepção em relação à experiência imersiva dos sentidos. Observando a experiência humana, no que diz respeito a sua religiosidade, devotamento e uma profunda conexão com os sentidos no



envolvimento afetivo e a fidelização com os valores, pode-se identificar similaridades com os estudos sobre o *Branding Sensorial* (Zha *et al.*, 2022).

Ainda sobre a contextualização referente ao conceito de *Branding Sensorial*, por se tratar de uma área de pesquisa recente e pouco estudada e desenvolvida, abre-se espaços para inúmeras possibilidades de estudo e perspectivas que ainda estão em aberto, além de ser um cenário ideal para futuras descobertas. Um reflexo natural devido a sua estruturação inicial com uma grande escassez de análises e estudos.

Abordando os resultados do *Branding Sensorial* em relação ao mercado, pode-se notar um rompimento de padrões, uma vez que o uso de métodos que visam, através da emoção, chamar “nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório” (Lindstrom, 2012, p. 4), dado que, as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem (Nguyen; Nguyen, 2021).

Os sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato) têm uma correlação com as nossas lembranças e emoções, comprovado cientificamente. Podemos exemplificar o olfato, que faz ligação direta com as nossas memórias: “Os neurocientistas explicam isto em função de que aromas e memórias são processados na mesma área do cérebro, estabelecendo vínculos que, estimulados, renascem com uma enorme riqueza de detalhes” (Strunck, 2011, p. 91).

3.2 FUTEBOL

O futebol é o esporte mais popular do Brasil. Nota-se que a sua popularidade também é muito forte nos outros países do mundo. Acompanhado e praticado por muitos, pode-se considerá-lo um traço de cultura de muitos povos. Sua importância é claramente notada por muitos e vai muito além de um simples esporte, a paixão por ele está enraizada e faz parte do ser humano.

O futebol é muito mais que um esporte ou mesmo um estilo de vida: é uma metáfora da nova ordem mundial, com toda a sua complexidade. Os clubes de futebol espelham as classes sociais e ideologias políticas e frequentemente inspiram uma devoção mais intensa que as religiões. É um esporte com interesses reais, capaz de arruinar regimes políticos e deflagrar movimentos de liberação (Foer, 2005, [s.n.]).



De forma resumida, independentemente do lugar em que se vive, da cultura que nos cerca e do nível econômico, Giulianotti (2010, p. 07) afirma que “embora possa estar cada vez mais ultrapassado dizer isso, o futebol é inegavelmente o principal esporte do mundo”.

Em relação à contextualização referente à origem do futebol, a criação da modalidade nada mais é que o fruto de um longo aperfeiçoamento de vários jogos com bola praticados através dos tempos, ou seja, partindo desde o seu início para chegar à complexidade que se apresenta nos dias de hoje. Nota-se que a prática nos primórdios do esporte teve início paralelamente em diversas regiões, de culturas e situações distintas. Sua origem é um tanto contraditória, pois historiadores afirmam que os *Homo sapiens* da pré-história já praticavam o esporte, chutando pedras, pinhas e crânios, ou seja, a partir daí tornaram-se os primeiros praticantes de futebol da história, e futuramente o esporte acabou sendo praticado por todos os povos da terra. Sua forte expansão teve grande relevância na Inglaterra, onde os ingleses tiveram uma aceitação significativa, após exibições feitas pelos legionários de Júlio César. Entretanto, outros possíveis fatos também estiveram interligados na origem do futebol. Na *Odisseia*, Nausica, uma das personagens do poeta grego Homero, foi encontrada divertindo-se com outras companheiras em um jogo de bola. Outro fragmento em relação à origem do futebol, outro jogo de bola era um dos principais espetáculos de Ulisses, hóspede de Alcino e o Rei dos Feaus, além das inúmeras evidências que comprovam numerosos jogos com bolas entre os Maias, Incas e Astecas (Morelli; Voser, 2010).

Seu grau de aceitação foi muito grande entre os povos, tanto que, atualmente, nota-se a existência de uma linguagem futebolística que é universal.

O futebol moderno se transformou em um novo meio de comunicação entre indivíduos. É um sentimento participativo, interativo e interpretativo que se multiplica entre diferentes culturas e etnias. Pela sua natureza, qualquer sociedade pode traduzir com facilidade a linguagem futebolística, de uma forma descentralizada e subjetiva, utilizando os seus próprios códigos. (Voser, 2010, p. 11).

Tratando-se do principal esporte do mundo, o conceito de “jogar” futebol corresponde a uma característica desenvolvida durante a evolução humana. É de suma importância compreender a relação, não em sua forma física, mas sim de sua origem com o nosso desenvolvimento humano.



Seria mais ou menos óbvio, mas também um pouco fácil, considerar 'jogo' toda e qualquer atividade humana. Aqueles que preferirem contentar-se com uma conclusão metafísica deste gênero farão melhor não lerem este livro. Não vejo, todavia, razão alguma para abandonar a noção de jogo como um fator distinto e fundamental, presente em tudo o que acontece no mundo. Já há muitos anos que vem crescendo em mim a convicção de que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve (Huizinga, 2014, p. 1).

Neste trecho, além de abordar a evolução da espécie humana e animal, o autor ressalta que o jogo em seu conceito abrangente, ou seja, sua forma ampla, foi um fator fundamental para o surgimento e desenvolvimento de nossa civilização. Dessa forma, na visão do autor, o jogo pode influenciar no desenvolvimento físico, psicológico e cognitivo. E como o jogo não está restrito apenas à vida humana, os princípios não se limitam a componentes racionais, de tal forma, o autor ainda cita que "a existência do jogo é inegável. É possível negar, se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a beleza, a verdade, o bem, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não o jogo" (Huizinga, 2014, p. 6).

Contudo, a relação do jogo com os esportes modernos de nossa atualidade, principalmente o mundo futebolístico, é absolutamente abominável pelo autor (Huizinga, 2014), dado que, para ele, não passa apenas de uma prática esportiva de alto desempenho onde atletas profissionais são trabalhadores que não competem quando querem, mas sim quando seus contratos os obrigam. Além das inúmeras ocasiões nas quais os jogadores podem ser vendidos, comprados e emprestados como produtos, objetos ou moedas de troca.

Ainda sobre o futebol, podemos dividi-lo em dois fragmentos distintos, um desses fragmentos é o futebol sem aparatos, jogado em praias, quadras de escola, campinhos, várzeas e sem qualquer influência midiática ou econômica, popularmente chamado como a famosa "pelada". Por outro lado, há outro fragmento que carrega consigo um universo de atividades, sendo elas exercidas pelos jogadores profissionais, patrocinadores, dirigentes, advogados, empresários, juízes, médicos especializados, profissionais de alta performance, marcas, diversas mídias e veículos de comunicação etc. O resultado desse fragmento, que reúne tantas atividades, faz com que esse esporte se torne uma indústria, um segmento de mercado que movimenta muito dinheiro e tem uma forte influência econômica. Entretanto, sob uma outra perspectiva, Rossi e Mendes Jr. (2014, p. 276), afirmam que, ao contrário do que a grande massa acredita, o futebol é um mau negócio. "O pacote de ideias que enxerga o futebol como uma grande indústria mundial capaz de movimentar dezenas



de bilhões de dólares é um tanto enganoso”. Os autores citam alguns exemplos de empresas com faturamentos milionários, e que, na visão deles, se essas empresas usassem a lógica dos clubes, estariam falidas.

Analisando todo o contexto que envolve o futebol, nota-se que, ele gerando lucros ou prejuízos, alegrias e contrariedades, como o problema recorrente entre os torcedores e espectadores em relação aos horários dos jogos, Rossi e Mendes Jr. (2014, p. 282) ressaltam que “[...] antes de reclamar do horário, o futebol precisa dar mais audiência que a novela”. Contudo, mesmo assim, o futebol é um traço cultural no país e, como afirma Silva (2006), é compreendido como um símbolo da identidade nacional e um ícone da cultura popular brasileira.

Assim sendo, apresentam-se, na sequência, as análises elencadas para este estudo.

4 ANÁLISES: NEYMAR JR. E “O CAOS PERFEITO”

Figura 2 – Neymar: O Caos Perfeito (T01 EP01), Juninho



Fonte: Screenshots elaborados pelos autores (2023)

A Figura 2 representa quatro momentos-chave e fundamentais. Foram escolhidos pois, de alguma maneira, fazem menção à carreira ou à vida pessoal de Neymar Jr., além da

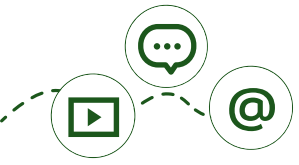


sua marca. A fim de ambientar o cenário, no primeiro *Keyframe*, logo ao centro da imagem, encontra-se Neymar, mais conhecido como o pai de Neymar Jr. Ele é a figura principal que gerencia toda a carreira do jogador, que é também seu filho, além de ser o representante da marca NR Sports. Ele situa-se em uma grande sala de estar, onde, ao fundo, nota-se uma janela grande com cortinas e, à frente, um sofá. Ao lado esquerdo da imagem, é visível um quadro pendurado na parede com uma montagem do Neymar Jr. fantasiado de Batman e Coringa. Logo abaixo, uma caixa de som que preenche a parede da sala de estar. No plano mais distante da imagem é possível visualizar uma cadeira e uma janela. Ao que tudo indica, parece um escritório. Na cena em questão, o pai de Neymar Jr. relata o trabalho árduo que a empresa tem ao gerir a carreira de um jogador do tamanho do Neymar Jr. Após isso, finaliza seu relato de que, como pai, ele tem todo o controle da marca e carreira do jogador, porém ressalta que não tem controle do jogador em questão.

Na linha inferior, do lado esquerdo, no segundo *Keyframe*, diversas imagens são apresentadas com prédios e escritórios. Esses cenários são contextualizados pelo pai de Neymar Jr. narrando ao fundo. Nessa narrativa, ele explica resumidamente sobre a NR Sports, a marca que ele gere e que representa o jogador Neymar Jr. Em sua fala, ele explica que a marca foi criada como um dispositivo para proteger a carreira do jogador, com uma estrutura de alto investimento e contando com mais de 215 funcionários espalhados pelo Instituto Projeto Neymar Jr., nos escritórios de imagem, administração e de mídias. Tudo estrategicamente pensado para que possam utilizar da melhor maneira possível a imagem de Neymar Jr. Alex Bernardo, responsável pelo Marketing da NR Sports, resume com a frase “tudo passa por aqui”¹, ou seja, além de gerir a carreira e imagem do jogador, eles são encarregados de gerenciar os contratos, tanto os contratos de Neymar Jr. como jogador, quanto os contratos dele como garoto propaganda. Por fim, Alex finaliza sua fala explicando a importância da marca, pois atualmente o jogador é bastante procurado e cobiçado, visto que está ainda em atividade. Entretanto, quando o jogador se aposentar, seu valor e prestígio automaticamente irão diminuir, por isso, o desafio da NR Sports é manter o nome e a imagem do jogador em alta após sua aposentadoria.

Na linha superior, do lado direito, no terceiro *Keyframe*, são apresentadas diversas cenas de multidões de fãs de Neymar Jr., enquanto isso, Alex Bernardo, responsável pelo

¹ Informação verbal presente no episódio analisado.



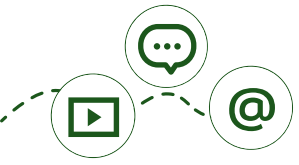
Marketing da NR Sports, conta em narrativa sobre o início da carreira do jogador, quando ele ainda atuava pelo Santos FC. Ele destaca a fama e a idolatria explosiva que Neymar Jr. conquistou tão rapidamente. Logo em seguida, a minissérie mostra algumas cenas do jogador em diversos estúdios de filmagens, gravando comerciais publicitários para grandes marcas. Ao fundo, a locução de Neymar Jr. conta que seu pai ficou muito irritado quando o jogador fez o, futuramente, famoso moicano e finaliza dizendo que, atualmente, o seu pai fica irritado por ele não estar de moicano. Em seguida, a locução de fundo do pai de Neymar Jr. explica que naquela época todo mundo estava comentando sobre o penteado moicano de Neymar Jr. e que acabou se tornando uma marca registrada do jogador. O pai de Neymar Jr. finaliza dizendo que eles aproveitaram todas as oportunidades e exploraram esse penteado em diversas propagandas para marcas como Claro, Baruel, Volkswagen, Rexona, Lupo, entre outras.

Em seguida, aparece Juca Kfourri, jornalista esportivo. Ele encontra-se bem ao meio da imagem, sentado em um sofá, ao fundo, com um pequeno desfoque, do lado esquerdo nota-se uma janela grande com vista para a rua e com diversas flores, ao lado direito, encontram-se uma mesa com cadeiras e um quadro pendurado na parede. Juca relata vibrantemente: “Ele teve tanta simpatia do povo brasileiro, que ele foi o maior garoto propaganda dos últimos anos no Brasil. Não havia jeito, você ligava a televisão e ele estava anunciando desodorante, gasolina, chocolate, shampoo, seja o que fosse”². Apenas reforçando o poder e a grande força influente que o jogador tinha com o povo brasileiro.

No quarto e último *Keyframe*, diversas imagens são apresentadas de peças publicitárias das quais Neymar Jr. é o garoto propaganda, além de diversas cenas em que o jogador é fortemente abordado por paparazzi. Ao fundo, a locução de Wagner Ribeiro, ex-agente do jogador, comenta: “O Neymar é de uma geração diferente do Pelé, que foi o melhor do mundo, o Neymar é da época da mídia, ele é midiático”³. Em seguida, ao fundo, temos a locução de Vincent Duluc, jornalista esportivo francês. Para explicar como Neymar Jr. é uma figura tão procurada e desejada pelas marcas, ele compara o jogador com um personagem de *sitcom*. Ele comenta que as marcas necessitam de um sitcom para vender e o Neymar Jr. é o personagem principal desse sitcom. De fato, Neymar Jr. vende, e o mais importante, e

² Informação verbal presente no episódio analisado.

³ Informação verbal presente no episódio analisado.



que o destaca, é que ele incorpora esse *sitcom*, pois é fundamental que o personagem seja parecido com o povo e que seja interessante.

Por fim, Frank Tapiro, especialista em comunicação, aparece ao centro da imagem e, ao fundo, há uma parede acinzentada e desfocada. Ele explica, gesticulando, “Neymar virou marca, quando você é uma marca, é um super-herói. Precisa ser vinculado à promessa que você faz”⁴. Com isso, identifica-se que Neymar Jr. não é apenas um jogador e que a NR Sports tem uma forte participação na vida do atleta para protegê-lo e visa a algo além do que apenas o “jogador” Neymar Jr., mas em tornar-se uma marca que futuramente pode ser consolidada mesmo na sua aposentadoria.

Sob esse prisma, resgata-se Aaker (1998), que aponta que os valores de uma marca podem ser tangíveis ou intangíveis, entretanto, os dois fazem relação ao *Brand Equity*. Esse conceito consiste, basicamente, no valor da marca sendo agregado ao produto, ou seja, dá à empresa uma vantagem competitiva na qual o seu valor como marca é refletido no seu produto, destacando-se dos demais. Frank Tapiro especialista em comunicação, em sua participação na minissérie, comenta que Neymar Jr. se tornou uma marca e que, quando alguém se transforma em uma marca, automaticamente, é visto como uma espécie de super-herói. Entende-se, com isso, que este cenário contrapõem o autor, pois, nesse caso, o produto é quem se beneficia e reflete positiva ou negativamente a marca, ou seja, quando Neymar Jr. está em alta performance no esporte, a marca NR Sports obtém melhores resultados.

Entretanto, o jogador é “apenas” um impulsionador, devendo-se destacar a grande equipe que trabalha na gestão de seu *Branding* e, também, faz-se importante ressaltar os resultados positivos conquistados ao longo da história da marca, pois, como citado por Queiroz (2014), o *Branding* pertence às empresas que buscam expressar sua identidade e essa busca requer uma força-tarefa de várias áreas, como Gestão, Design, Arquitetura e Comunicação.

⁴ Informação verbal presente no episódio analisado.



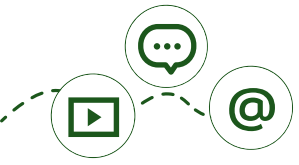
Figura 3 - Neymar: O Caos Perfeito (T01 EP02), Neymar do Brasil



Fonte: Screenshots elaborados pelos autores (2023)

As quatro imagens da Figura 3 representam de forma resumida o segundo episódio da minissérie. Elas foram selecionadas pois são relevantes para a análise da marca e do jogador. No primeiro *keyframe*, do ponto de vista denotado, Neymar Jr. e seu pai estão em um cenário tirando fotos, os dois estão vestidos formalmente de terno e gravata, Neymar Jr. encontra-se de pé e, ao lado, seu pai está sentado em uma cadeira. Ao fundo, o cenário branco assemelha-se à cor da parede, predominantemente branca também. De modo visual, pode-se interpretar que pai e filho estão apenas tirando fotos para alguma campanha publicitária, revista ou algo desse segmento midiático. Ao fundo, a narração de Neymar Jr. faz com que o sentido dessa cena mude completamente e com isso a interpretação se modifique também, pois o jogador comenta: “Acho que meu pai sempre foi muito misturado... antigamente, a gente tinha uma relação mais entre pai e filho, hoje, a gente se distanciou um pouco mais... conversamos ainda, temos uma relação incrível, mas acho que é mais profissional”⁵. Ou seja, o jogador comenta sobre a transformação de seu pai, e que a relação familiar entre os dois foi aos poucos esfriando e sendo deixada de lado até sobrar apenas uma relação profissional entre agente e agenciado. Na fala do jogador, podemos

⁵ Informação verbal presente no episódio analisado.



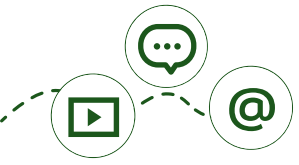
perceber sua insatisfação e a falta da figura do seu agente como pai. Esse contexto é comovente e incomum, pois, de certa forma, o profissionalismo foi colocado acima da relação familiar. De maneira resumida, o *Keyframe* que aparenta ser uma foto feliz em família entre pai e filho é, na verdade, uma foto entre um jogador e seu empresário, visando, apenas, a carreira, imagem e marca do atleta.

Na linha inferior, do lado esquerdo, no segundo *Keyframe*, há uma composição de duas fotos. Na foto à esquerda, diversas pessoas, incluindo Neymar Jr., estão reunidas na piscina, no que aparenta ser uma festa. As mulheres encontram-se de biquíni, enquanto os homens estão de bermuda e sem camiseta. Na foto à direita, Neymar Jr. também está em outra festa e aparece jogando champagne na piscina onde encontram-se outras pessoas. Todos aparentam estar se divertindo descomprometidamente e curtindo suas vidas. Entretanto, se analisarmos essa composição de fotos de forma conotada, teremos uma percepção totalmente diferente do que nossa visão nos mostra.

Contextualizando esse *Keyframe*, essas fotos foram tiradas na mesma época em que as olimpíadas estavam sendo sediadas no Brasil. Nesta ocasião, Neymar Jr. não esteve presente no início das olimpíadas devido a uma lesão no tornozelo direito que o afastou da seleção brasileira por alguns dias. No entanto, durante esse período de reabilitação do jogador, ele foi flagrado em festas e algumas vezes foi fotografado. Isso trouxe uma péssima imagem para o jogador, pois aparentou sua falta de comprometimento com o esporte e a seleção brasileira, visto que a opinião pública repudiou o jogador pela sua atitude.

Neymar Jr., em seu histórico, tem uma vida pessoal bastante conturbada. Por se tratar de um jogador de futebol midiático, seu envolvimento com festas sempre trouxe negatividade para sua imagem, além de péssimas relações com pessoas mal-intencionadas, que escandalizaram até mesmo com denúncia de estupro contra o jogador, o que, apesar de ter sido comprovada sua inocência, não se pode ignorar ter afetado prejudicialmente a carreira e marca do atleta.

Juca Kfoury, jornalista esportivo, faz uma forte crítica à comparação de Neymar Jr. e Messi. Ele comenta: "O Messi não tem a menor dúvida sobre qual é o ofício principal dele, jogar futebol. Neymar nem isso, e eu temo que não venha a ser. O Neymar é manchete muito mais por questões extra esportivas, do que por façanhas que ele cometa dentro de



campo. Agora, acaba em dívida com o futebol”⁶. E o pai de Neymar Jr. novamente reforça sobre a dificuldade de agenciar a carreira do seu filho. Ele cita: “Sustentar a imagem de um atleta desse... o Neymar jogando futebol e o Neymar fora de campo... se não é um cara que aguenta pressão, não tem o talento dele, você destrói esse atleta”. Posteriormente, Neymar Jr. acabou marcando o gol que sacramentou a seleção brasileira campeã das olimpíadas. Além de ter sido o protagonista da campanha, essa conquista o ajudou a reconquistar o respeito e admiração da opinião pública, entretanto nunca vai apagar de sua imagem seus problemas pessoais envolvendo festas e denúncias.

Na linha superior, do lado direito, no terceiro *Keyframe*, analisando a imagem de forma denotada, são vistas diversas manchetes do *Olé*, famoso jornal espanhol. Na capa dos jornais, pode-se visualizar o jogador Lionel Messi com a mão direita no peito, ele está comemorando de frente para com a torcida. O argentino por muito tempo foi o destaque do grande clube da Catalunha, Futebol Clube Barcelona. Na capa do jornal também podemos identificar diversos textos ilegíveis, entretanto, a frase “bolas impossíveis” está destacada em branco e amarelo no jornal. Essa manchete faz referência a uma histórica virada no placar de uma partida realizada na época em que Neymar Jr. ainda jogava pelo Barcelona. Essa virada ocorreu em 08 de março de 2017, pelas quartas de finais da Champions League, no segundo jogo entre Paris Saint-Germain e Barcelona, após o primeiro jogo em que o Barcelona perdeu de 4 a 0 para o time francês. Entretanto, nesse segundo jogo, o Barcelona teve a grande façanha de converter esse placar para 6 a 1, ou seja, contabilizando 6 a 5 para o time espanhol no placar agregado, com isso, passando para as semifinais da Champions League.

Esse marco teve muita influência de Neymar Jr., pois ele foi o principal jogador decisivo na conquista desse mérito. Situação que contradiz e não é explícita apenas visualizando a manchete do jornal *Olé*. Ou seja, a imagem dos jornais nem sequer deram visibilidade ou créditos à atuação de Neymar Jr. e isso foi o fator primordial para a transferência do jogador que saiu do Barcelona e foi para o Paris Saint-Germain, como explica Vincent Duluc, jornalista esportivo francês: “Na noite da virada, o melhor jogador do Barcelona foi o Neymar. Mas a imagem da virada foi o Messi. Messi estava em todas as fotos, é o triunfo dele que vemos, mesmo Neymar sendo o responsável pela vitória. Acho que, naquela noi-

⁶ Informação verbal presente no episódio analisado.



te, Neymar percebeu que nunca seria o melhor jogador do Barcelona e que nunca seria o melhor jogador do mundo, atuando pelo Barcelona”⁷.

No quarto e último *Keyframe*, na parte inferior à direita, novamente sob uma visão denotada, a imagem mostra Neymar Jr. sentado em um sofá cinza na companhia de um amigo e de seu pai. Ao fundo da imagem, há um quadro de Neymar Jr., uma cadeira vermelha e uma pequena iluminação no teto, no geral, o ambiente assemelha-se muito a uma sala de estar. O pai de Neymar Jr. está falando e gesticulando, enquanto o jogador e seu amigo o olham e o escutam atentamente, visualmente pode-se interpretar que está havendo um momento em família, em que eles estão tendo uma conversa ligeiramente agradável e amigável. No entanto, trata-se de um diálogo desagradável, no qual o agente, também pai de Neymar Jr., está, de certa forma, repreendendo o jogador por suas atitudes extracampo, que estão aos poucos destruindo a carreira e imagem do jogador, sendo que ele e sua equipe trabalharam anos para ter uma grande representatividade. O pai de Neymar Jr. comenta: “Você não precisa correr mais riscos... quando acontece uma coisa com você, a minha preocupação é que a gente derrube aquilo que a gente criou de mais importante, que é a estruturação da sua imagem... teve um tempo que eu acompanhava você, você até gostava, hoje você detesta... o Neymar começou a achar que pode fazer tudo sozinho e é aí que está o ponto chave do problema. Eu não quero governar sua vida... eu sou chato por proteção”⁸.

Neymar Jr., por sua vez, também opina sobre a fala de seu pai: “Eu concordo..., mas não concordo com a maneira que você lida com as situações... essa forma agressiva que você fala com as pessoas, com meus amigos, com seguranças e com outros funcionários, eu não falaria. Quando eu estou errado, eu tento solucionar de uma forma mais sadia... você não gosta de contradição, por isso eu não gosto de ter essas conversas com você, por isso eu acato tudo, para não gerar conflito”⁹. Novamente o pai de Neymar Jr. retoma o assunto, explicando que, em determinados momentos, seu filho toma uma postura arrogante, pois não o escuta, e isso traz uma grande preocupação para o agente, porque é aí que surgem as armadilhas, e elas estão presentes frequentemente no dia a dia.

⁷ Informação verbal presente no episódio analisado.

⁸ Informação verbal presente no episódio analisado.

⁹ Informação verbal presente no episódio analisado.



Ele finaliza a conversa com o seu filho dizendo: “Eu cheguei até aqui, daqui a 10 anos você já parou a sua carreira, a gente cumpriu o nosso trabalho, eu vou descansar e você vai assumir tudo o que nós fizemos aqui”¹⁰. Pode-se perceber que ambas as partes têm grande dificuldade de entrar em um consenso. Essa dificuldade os acompanha desde o início da trajetória até os tempos atuais, por conta disso, essa relação conturbada de pai e filho, agente e agenciado, prejudica todos os segmentos, ou seja, a família, a própria imagem de Neymar Jr., a carreira como jogador e, por último, mas não menos importante, a marca. E, para piorar, essas divergências transparecem para todas as mídias e pessoas ligadas ao atleta.

Nesse sentido, resgata-se Perassi (2001), que discute que para se ter um bom posicionamento de mercado, é necessário fazer um bom trabalho contínuo de administração e divulgação que, futuramente, pode garantir valores afetivos e financeiros para tudo que está ligado à marca. A partir deste pensamento, pode-se perceber que Neymar Jr. e a sua marca já atingiram um posicionamento sólido de mercado e já desfrutam dos valores financeiros, resultado de um bom trabalho contínuo realizado por sua equipe de gestão e, principalmente, pelo pai do atleta durante o crescimento da marca e da imagem do jogador. Nota-se, portanto, que esse fenômeno condiz com o pensamento do autor no que se refere à importância de se posicionar corretamente no mercado e, a partir da boa gestão, colher “frutos” financeiros e afetivos. Ainda, como apontado por Martins (2006), com um plano sólido e bem estruturado, essas ações elevam a marca além da sua natureza econômica, transformando-a em algo cultural, chegando ao ápice de influenciar pessoas.

Após a exposição e discussão das análises, exibem-se, na seção seguinte, as considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, o futebol se faz presente no cotidiano das pessoas, dada a sua força enquanto esporte e produto cultural/social, visto que sua prática desperta o imaginário e traz à tona inúmeros sentimentos em quem o pratica ou o acompanha. O esporte vai muito além das quatro linhas do campo ou da quadra, dando visibilidade às pessoas, salvando e

¹⁰ Informação verbal presente no episódio analisado.



transformando vidas, além de, em alguns casos, trazer ganhos financeiros consideráveis. A partir disso, pode-se entender que o esporte mexe com o lado emocional das pessoas e, por conta disso, é um campo apropriado e conveniente para a área publicitária.

Baseando-se nesse cenário, o presente estudo teve como objetivo analisar como se apresenta, do ponto de vista imagético, a construção de marca do jogador Neymar Jr. na minissérie documental *Neymar – O Caos Perfeito*. Após o término das análises, percebe-se que a minissérie demonstrou o cotidiano do jogador “dentro e fora” dos gramados. Apresentou toda a sua trajetória e origem até os dias atuais do jogador, além de destacar todas as conquistas e polêmicas que, de certa forma, sempre estiveram presentes na vida do atleta.

A minissérie exhibe, portanto, os “altos e baixos” do jogador como pessoa e profissional. Ainda, apresenta a equipe que gere – junto a seu pai – a imagem, a carreira e a marca de Neymar Jr. Pode-se notar, também, que essa produção enfatiza, frequentemente, as relações que o jogador tem com as pessoas ao seu redor – principalmente a relação com seu pai.

Através de uma visão crítica e geral da minissérie, é notório que o objetivo foi criar um legado e demonstrar o cotidiano do jogador, a fim de humanizá-lo, além de melhorar e/ou aumentar sua visibilidade. Entretanto, essa produção estimula, também, de muitas formas, uma maneira de demonstrar e justificar alguns “deslizes” cometidos pelo jogador durante sua vida, buscando, possivelmente, amenizá-los.

A análise descrita neste trabalho, realizada e fundamentada através da Retórica da Imagem de Barthes (1964), foi produzida a partir de mensagens denotadas e conotadas presentes em *keyframes* selecionados na minissérie. A junção desses *keyframes* representou, portanto, acontecimentos importantes que foram primordiais para a construção, a direção e o gerenciamento da carreira e da marca do jogador Neymar Jr. Essa junção permite, por conseguinte, visualizar e entender todo o cenário, as preocupações, as responsabilidades e a quantidade de equipes e de pessoas que trabalham na proteção e no cuidado, do ponto de vista midiático, do jogador.

O principal desafio limitador do estudo, destarte, foi a escolha dos respectivos *keyframes*, pois a decisão de seleção deles determina o nível de aprofundamento da análise realizada. Suas seleções foram, por consequência, realizadas de modo que atendessem



minuciosamente o objetivo deste trabalho, além de trazer uma linha cronológica com coesão e com coerência em relação ao tema proposto.

Por fim, entende-se que, para a continuidade deste estudo, faz-se importante a realização de pesquisas de cunho quantitativo e/ou qualitativo que sejam capazes de verificar e analisar o impacto da minissérie em seu público, objetivando, posteriormente, identificar as impressões e as percepções deste público ao assistir à produção. Pode-se, em complemento, realizar um estudo que consiga conectar as impressões do respectivo público para, na sequência, desvendar se a minissérie conseguiu atingir a opinião pública da maneira planejada.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 1998.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**, v. 4, 1964, p. 40-51. Disponível em: http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027. Acesso em: 03 jan. 2022.

CHATZIDAKIS, A.; LITTLER, J. An Anatomy of Carewashing: Corporate *Branding* and the Commodification of Care during Covid-19. **International Journal of Cultural Studies**, v. 25, no. 3-4, 2022, p. 268-286.

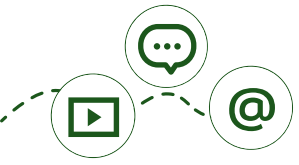
FOER, F. **Como o futebol explica o mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 8. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2014.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 233p.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, M. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Bookman: Porto Alegre, 2012.

MARTINS, J. R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio editora, 2006. 313 p.

MELEWAR, T. C.; SKINNER, H. Territorial Brand Management: Beer, Authenticity, and Sense of Place. **Journal of Business Research**, v. 116, 2020, p. 680-689.

MOLLERUP, P. **Marks of excellence**: the history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon, 2003.

NGUYEN, H. N.; NGUYEN, T. Sense of Online Betrayal, Brand Hate, and Outrage Customers' Anti-Brand Activism. **Innovative Marketing**, v. 17, n. 4, 2021, p. 75-87.

PERASSI, R. L. S. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2001.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

QUEIROZ, C. **Do Design ao Branding**. Belo Horizonte: 2DA, 2014. 149 p.

ROSSI, J; MENDES JÚNIOR, L. **Guia politicamente incorreto do futebol**. São Paulo: Leya, 2014.

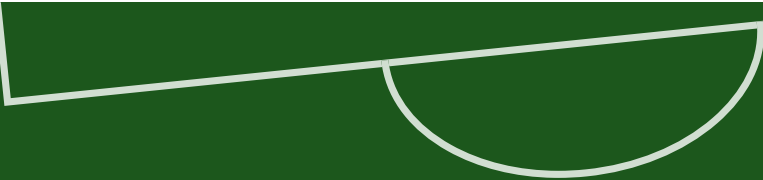
SILVA, E. J. da. **A taça do mundo é nossa**: o futebol como representação da nacionalidade. Governador Valadares, MG: Editora Univale, 2006.

STRUNCK, G. **Compras por impulso!** Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

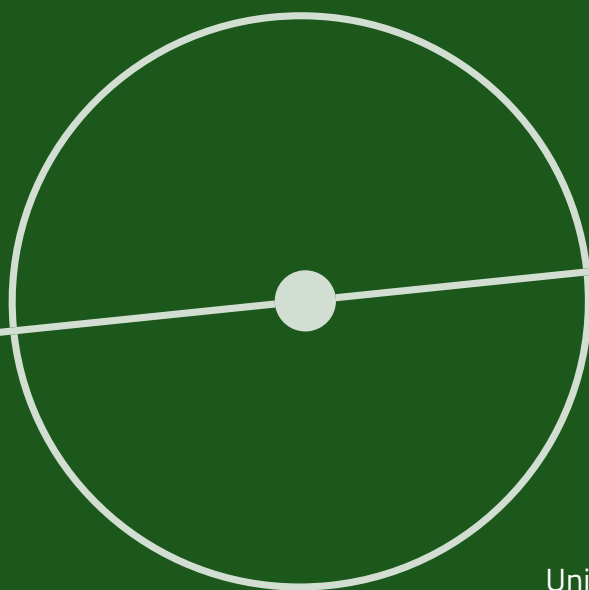
VOSER, R. C. **Futebol**: História, Técnica e Treino de Goleiro. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.

ZHA, D. *et al.* Experiencing the Sense of the Brand: The Mining, Processing and Application of Brand Data through Sensory Brand Experiences. **Qualitative Market Research**, v. 25, n. 2, 2022, p. 205-232.



ESPORTE, SAÚDE E COVID-19: UMA ANÁLISE DOCUMENTAL DESVELANDO DISCURSOS MIDIÁTICOS NA PANDEMIA



Cristiano Mezzaroba |

Universidade Federal de Sergipe |

Beatriz de França Alves |

Universidade Federal de Sergipe |

Rodolfo Semeone Alves Correia |

Universidade Federal de Sergipe |

Adriano de Souza Freitas |

Universidade Federal de Sergipe |



RESUMO:

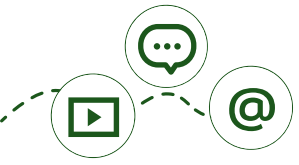
O texto apresenta os resultados de uma pesquisa que procurou analisar como alguns veículos midiáticos brasileiros abordaram, em suas reportagens, a morte de atletas e agentes do campo esportivo brasileiro em decorrência da Covid-19, procurando desvelar relações entre esporte e saúde, considerando-se o contexto pandêmico. Tratou-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e do tipo análise documental, com reportagens selecionadas no auge da pandemia, entre 2020 e 2021. O conjunto de reportagens identificadas e analisadas (13 referentes a atletas, 14 referentes a agentes do campo esportivo, não-atletas) permitiu elaborar, a partir da análise de conteúdo, três categorias: (a) Histórico de atleta; (b) discurso da comorbidade; e (c) Velhice como naturalização pelas mortes de Covid-19. Concluímos que as discursividades midiáticas analisadas colaboram na propagação do senso comum nas relações lineares entre esporte e saúde, muitas vezes levando a acreditar que a performance esportiva converte-se em fator de proteção à saúde, e a pandemia de Covid-19 mostrou que tais questões devem ser aprofundadas, trazendo mais uma responsabilidade aos professores(as) de EF, em abarcar a temática.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

Com pouco mais de três anos após a OMS – Organização Mundial da Saúde – ter decretado, em março de 2020, que o mundo estava vivendo sob uma pandemia, decorrente do vírus SARS-CoV-2, popularmente conhecido como “novo coronavírus”, temos observado mudanças nas mais diversas esferas do cotidiano humano.

No campo educativo-formativo, conforme Mezzaroba e Dantas Júnior (2020, p.467), precisamos observar esse fenômeno sob as lentes da formação humana, em perspectiva multidisciplinar, que “[...] nos permite, enquanto sujeitos e agentes deste momento histórico, refletir e analisar o atual contexto a partir de um conjunto de elementos vinculados aos saberes das ciências humanas e sociais”.

Em específico quanto ao campo da Educação Física (EF), duas importantes dimensões nele presente se fizeram impactar com a pandemia: a própria **saúde**, porque o fator principal de uma pandemia é evidenciada por questões sanitárias (em decorrência de um



novo vírus de escala mundial que gerou uma nova doença), e, também, o **esporte**, entendido aqui como uma prática corporal sistematizada e com fins agonísticos (mas também com fins recreativos e educacionais).

Saúde e esporte são, portanto, elementos que historicamente acompanharam (e acompanham) a própria constituição histórica da EF brasileira, que inicialmente, no Brasil, era entendida com o nome de “ginástica” e totalmente amparada por um modelo biológico/médico e com cunho higienista (balizada na medicina e com a preocupação na higienização) e eugênico (preocupação com a raça), conforme Mezzaroba e Zoboli (2013).

Na sociologia histórica que procurou “desenhar” o campo da EF brasileira, Mezzaroba & Moraes (2020) também apontam, a partir de material bibliográfico específico, que este campo foi engendrado sob a perspectiva da pedagogização com interesses nos corpos dos escolares, isto é, uma pedagogização corporal que se colocava como sinônimo de ginástica, ou seja, relações entre educação, medicina e biologia. E que, na atualidade, um conjunto de fatos e movimentações evidenciam novas/outras transformações (tanto envolvendo educação, como também as práticas corporais diversas, o esporte de alto rendimento, o universo *fitness*, as questões políticas etc.).

Lovisoló (1998), a partir da perspectiva antropológica, configurou o campo da EF a partir de quatro grandes “tribos”. Para o referido autor, a EF é formada por um conjunto de agentes que se dispõem nesse campo com variados interesses, distintas formações e atuações em espaços diversos.

As duas “tribos” mais evidentes e fortes posicionam-se em margens distintas de um “rio”: de um lado, a “tribo da saúde”, também chamada de “tribo da conservação”, que preza pelos discursos e práticas de moderação, de redução de taxas de doenças, com o discurso da “velhice” ativa e autônoma, pautados pela fisiologia do “normal”, interessada em questões relacionadas ao “estilo de vida” e à “qualidade de vida”, e também em segurança, planos de saúde, empresas de planos de saúde e políticas públicas e privadas. Do outro lado do rio, a “tribo do esporte”, cuja palavra principal seria performance ou potência, tendo na figura do atleta seu símbolo (e também de saúde), busca a excelência a partir de uma exigência normativa, fisiológica e psicológica, orientados pela teoria do treinamento/condicionamento físico, buscando recordes e fama, com uma representação social bastan-



te evidenciada pelo reforço midiático (fenômenos da mercadorização e espetacularização esportivas).

Ainda para Lovisoló (1998), tem uma terceira tribo que está sobre um barco, que ora se aproxima mais de uma margem (saúde), ora de outra margem (esporte), ou seja, é a “tribo escolar”, que ocorre pela via da EF nas instituições de ensino e contém uma diversidade de objetivos, seja a cultura esportiva, seja a cultura da modelagem corporal). E, por fim, uma quarta tribo, ainda em formação, que é a “tribo da estética” (ou da “modelagem corporal”), que reflete nessas águas do rio (segundo linguagem metafórica do autor, e que poderíamos entender como uma relação com a cultura narcísica que envolve a figura do atleta saudável das outras duas margens), e que busca desenvolver as belezas físicas do corpo no contexto das academias de ginástica e de musculação.

Toda essa contextualização histórica e epistemológica sobre o campo da EF se faz necessária porque já há um entendimento – ao menos acadêmico, certamente menor no plano do senso comum – para uma parcela do campo da EF, quanto ao fato de saúde e esporte não serem sinônimos, que conceitualmente se distanciam, sendo que seus fins são distintos e variados, e que, no interior de cada uma dessas duas dimensões, guardam-se particularidades, embora tradicionalmente ainda encontramos compreensões causais entre ambos, isto é, o esporte como um meio para se alcançar saúde (obviamente a partir de uma perspectiva biológica/biomédica).

O melhor exemplo que pode ser apresentado em um primeiro momento dessa distinção, refere-se ao fato de já haver amplo entendimento, ao menos no contexto acadêmico-científico, de que o corpo de um atleta de alta performance esportiva não necessariamente pode/deve significar que esse mesmo corpo seja pleno de “saúde” (em sentido reduzido/simplista, que não tenha doenças; em sentido inimaginável/utópico, que seja um corpo em completo estado de bem-estar).

Poderíamos seguir com os exemplos, apresentando o contexto das lesões no universo do esporte de alto rendimento, ou mesmo, como tem aparecido nos últimos anos com maior recorrência e ênfase, os casos de saúde mental no esporte profissional (como o caso da ginasta norte-americana Simone Biels, que desistiu de competir em várias provas nas Olimpíadas de Tóquio/2020, ou de atletas em nível de seleção nacional, que optam



por renunciar às seleções em virtude da alta carga de treinamento entre clubes e seleções, sem tempo para férias, para amigos/as e para suas famílias). O que precisa ficar claro é que atletas de alto rendimento treinam e conquistam alta performance corporal para determinado esporte, e isso não significa atingir um índice “x” de saúde.

Com a pandemia de Covid-19, absolutamente todos os campos sociais sofreram implicações. O comércio parou, a indústria teve dificuldades (falta de mão de obra, problemas com a produção e circulação de produtos em cadeia mundial), a educação teve que se ajustar ao modelo de ensino remoto (depois ao híbrido), os espetáculos culturais ficaram suspensos por muito tempo (sendo que apareceram as *lives*, com transmissões *online*), os profissionais da saúde que atuavam em linha de frente nunca pararam, mas muitas especialidades médicas reduziram suas ações com hospitais lotados e perigosos para quem lá estivesse presente. Com esse cenário, o esporte de alto rendimento também precisou suspender suas atividades e sofreu sérias restrições para evitar a propagação do coronavírus, evidenciando propriedades sociais e midiáticas do campo esportivo em relação à sociedade.

Eis que o então presidente do Brasil, naquele momento, Jair Messias Bolsonaro, em pronunciamento à nação brasileira, na noite do dia 24 de março de 2020 (duas semanas após a OMS decretar a pandemia de Covid-19), faz a seguinte relação do seu corpo com a nova e perigosa doença que, de lá para cá (agosto/2023), já vitimou mais de 700.000 brasileiros e, no mundo, mais de 6,5 milhões de pessoas: *“No meu caso particular, pelo meu **histórico de atleta**, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma **gripezinha ou resfriadinho** [...]”* (UOL, 24/03/2020, grifos nossos).

Segundo publicação de Prata, Silva e Alves Júnior (2020), que operaram uma análise de discurso francesa tendo como objeto a fala do presidente brasileiro, fica evidenciada “[...] a união de esporte e saúde em uma lógica formal de causa e efeito”, causando um sentido de estereótipo pela via do pré-construído, dentro de um contexto histórico da própria Educação Física brasileira, o qual “[...] não foram apagadas da memória histórica da população” (Prata; Silva; Alves Júnior, 2020, p. 7). A hipótese dos autores – confirmada ao final de nossa pesquisa – “[...] é a de que, na materialização deste discurso do Presidente, está a intencionalidade de estabelecer uma linearidade entre o esporte e a saúde.” (p. 5).



Nas conclusões de seu estudo, os referidos autores elaboram a seguinte afirmação:

[...] podemos afirmar haver uma tentativa de estabelecer linearidade discursiva, direcionadora do pensamento, individual, verbalizado, no sentido de equiparar a existência de um **histórico de prática esportiva a uma condição superior de saúde**, capaz de inibir uma preocupação com um contágio por uma pandemia. Essa linearidade encontra lastro na história nacional, ou seja, está presente na memória histórica dos sujeitos, por suas repetições em períodos anteriores. (Prata; Silva; Alves Júnior, 2020, p. 12, grifos nossos).

Mezzaroba e Conceição (2022) alertam que “ser atleta” (tanto de “final de semana” ou mesmo os de “elite”), ou pessoas com “histórico de atleta” (utilizando-se do discurso do ex-presidente brasileiro) não têm garantia ou proteção nenhuma em relação ao coronavírus, e que “[...] precisam aplicar medidas simples, como o uso de máscara, higienização das mãos e, principalmente, vacinação”. E finalizam: “[...] Importante lembrar que tal argumento foi utilizado no começo da pandemia pelo presidente da república do Brasil, tanto ao minimizar o novo vírus, tratando-a como uma ‘gripezinha’, como ao referir-se aos atletas como imunes ao coronavírus.” (Mezzaroba; Conceição, 2022).

Diante desse contexto, evidencia-se, mais uma vez, para além do falso uso na relação entre esporte e saúde (lembrando que o ex-presidente Bolsonaro tem formação superior em EF, pela Escola de Educação Física do Exército, EsEFEx, situada no Rio de Janeiro, no início da década de 1980), o uso político-ideológico do esporte, conforme apontado por Pires (1998) e Bracht (2005), entre tantos outros(as) autores(as).

Uma das marcas da pandemia poderia ser resumida pela hipocrisia (Conceição; Mezzaroba, 2021), não só política, mas, também, midiática. Se políticos utilizam do esporte como propaganda e como forma de conquista de adeptos a partir de determinados valores sociais, a mídia, pelo fato de ter transformado o esporte em uma excelente mercadoria, na forma da espetacularização esportiva, também contribui para que determinados discursos se apresentem com a pretensão de “verdades”. Lembremos, pois, que a “mercadoria” futebol fez grande pressão para voltar a ter suas competições, primeiro sem público, e depois, com público presencial. Instituída pela FIFA ainda em 2020, a menção aos “números da Covid-19” foi uma prática para “fazer de conta” que ainda vivíamos em uma pandemia (permaneceu nas transmissões até final de 2022, aproximadamente), mesmo com



o esporte de alto rendimento (e suas transmissões esportivas) seguindo o curso “normal”, como podemos visualizar no quadro no lado inferior esquerdo da Figura 1 abaixo.

Figura 1: Captura de tela de transmissão de jogo Chapecoense x Grêmio (2021)



Fonte: 20 de novembro de 2021 – Imagem SPORTV

Em pouco tempo, vimos disputas futebolísticas com estádios vazios (segundo semestre do ano 2020), com o argumento de que era necessário garantir um momento de entretenimento à população a partir do consumo midiático-esportivo (Conceição; Mezza-roba, 2021) e, assim, garantiria-se o isolamento social, ou seja, utilizou-se do esporte com fins supostamente de proteção à saúde.

Depois, em meados de 2021, passamos a ver a ocupação dos estádios, inicialmente uma porcentagem limitada de torcedores, com cobrança de comprovante do esquema vacinal (em andamento ou completo), com o uso de máscaras etc., mas que, em pouco tempo, foi se permitindo o aumento da ocupação desses espaços esportivos, até sua ocupação máxima (final de 2021). Atualmente, em 2023, com a OMS declarando o fim da emergência sanitária internacional, raramente se visualiza alguém utilizando máscaras em estádios e/ou aglomerações.

Como os tempos são difíceis, eis que também constatamos a negação da ciência e dos próprios mecanismos científicos-rationais que atuam sobre os corpos dos atletas de alto rendimento pelos próprios atletas, muitos deles, famosos mundialmente, ao se recusarem a serem imunizados, a exemplo do tenista Novak Djokovic, dos surfistas Kelly Slater e Gabriel Medina e de várias “estrelas” do NBA, a maior liga de basquete do mun-



do, evidenciando que “[...] O alto desempenho esportivo tem como fim as especificidades esportivas, e não uma proteção ou imortalidade para o vírus da Covid-19!” (Mezzaroba; Conceição, 2022).

A realização desta pesquisa somou-se às contribuições que pensam o contexto de formação e atuação dos agentes da EF sob a perspectiva sociocultural, cujo principal objeto do campo, a *cultura corporal de movimento* (Bracht, 1999; 2006; Betti, 2003), ensina-nos que, em relação ao movimento humano, temos um conjunto de conhecimentos para além dos saberes das ciências físicas e biológicas, ampliando-se para algo em torno da comunicação com o mundo e com os simbolismos, portanto, inserida no plano da cultura. É preciso entendermos **saúde** e **esporte** em seus contextos amplos, desvelados de pretensa cientificidade e neutralidade científica, e, ainda mais, desacoplá-los de usos políticos e ideológicos.

Nesse sentido, **perguntamo-nos**: Como foram produzidos e veiculados discursos dos mais diversos campos sociais, especialmente do campo político, midiático e científico, que associaram esporte e saúde durante a pandemia de Covid-19 no Brasil? Atletas e agentes diversos do campo esportivo brasileiro (e mundial) tiveram implicações em relação ao novo coronavírus? O discurso do ex-presidente brasileiro, relacionando seu corpo com um corpo de “histórico de atleta” encontrou respaldo na realidade no sentido do esporte ter sido um fator de proteção ou prevenção ao novo vírus? O que o campo científico tem evidenciado, até o momento, sobre as relações entre esporte e saúde em relação à covid-19?

Assim, o **objetivo** geral desta pesquisa foi investigar, a partir de análise documental, como parte da mídia brasileira abordou e veiculou notícias e reportagens sobre as implicações do novo coronavírus em atletas e agentes do campo esportivo, no intuito de desvelar discursos quanto às relações entre esporte e saúde na pandemia Covid-19, como o propagado pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.

Enquanto **objetivos específicos**, tivemos como intenção: (a) Identificar e selecionar materiais jornalísticos diversos da mídia digital que trouxeram notícias sobre implicações do novo coronavírus em agentes do campo esportivo brasileiro e mundial; (b) Mapear produção acadêmico-científica que abordou as relações entre esporte e saúde em relação às implicações do vírus SARS-CoV2; (c) Analisar relações entre os campos da saúde e do es-



porte, procurando estabelecer reflexões que permitem desvelar discursos ambíguos, contraditórios, falsos e verdadeiros, que são pautados pelos mais diversos agentes sociais no contexto da pandemia; e (d) Refletir quanto às contribuições que o campo da EF, na figura do professor(a), pode envolver-se enquanto mediação institucional no trato pedagógico em relação a esses discursos, contribuindo na formação e ampliação do repertório cultural e científico de escolares.

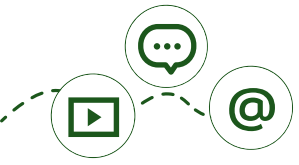
A proposta da pesquisa justificou-se, então, no sentido de seguir aproximando cada vez mais a EF (e suas dimensões) com as ciências humanas e sociais, trazendo a dimensão do conhecimento acadêmico-científico, e também da leitura atenta daquilo que é produzido e veiculado pela mídia (Belloni, 2001; Fantin, 2006) – como proposição que amplie possibilidades à EF e, ao mesmo tempo, contribua para que os sujeitos envolvidos com essa mediação pedagógica tenham acesso a formas de conhecimento mais amplas, reflexivas e críticas, impactando quanto às contribuições da EF enquanto capital cultural e político aos seus sujeitos.

Na sequência, apresentamos a dimensão metodológica da pesquisa; em seguida, apresentamos e discutimos os dados a partir da elaboração de três categorias de análise, e, por fim, concluimos o texto com os apontamentos finais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Embora o senso comum costume atribuir à pesquisa um produto ou resultado que se materialize na vida de cada um, a pesquisa acadêmica tem uma importante função de contribuir, na sua dialogicidade entre os campos científicos com a vida humana, com a formação humana (nas experiências de querer saber mais sobre algo ou alguma coisa, seguindo uma sistematização com início, meio e fim) e também com os achados do que se investiga, que, de maneira cumulativa ou não, permitirão novas/outras releituras sobre os objetos de investigação.

Assim, seguindo o alerta de Goldenberg (2005), dedicar-se à atividade investigativa é lançar-se ao exercício heurístico cuja maior contribuição é a descoberta daquilo que muitas vezes nem havíamos pensado a respeito, neste caso, por exemplo, de nossa pesquisa, os



discursos midiáticos e de agentes sociais diversos (políticos, pesquisadores, professores, empresários, esportistas etc.) que “misturaram” questões envolvendo saúde e esporte em contexto pandêmico.

Como argumenta Silva (2019, p. 29), “Pesquisar é ‘fazer-vir’, passar do encoberto ao descoberto, fazer o objeto dizer ‘o que ele é.’” Assim, procuramos operar uma tentativa de *desvelamento*, termo comumente encontrado na obra de Bourdieu (2004; 2011), que é o procedimento de procurar questionar o simples, e que se configura em um mecanismo de sempre buscar os “fundamentos ocultos de dominação”, a partir da sociologia reflexiva (Bourdieu, 2011).

Sob tais premissas, o desenho metodológico desta pesquisa configurou-se pelo seu aspecto qualitativo (Minayo, 2010) e com objetivos descritivos (Triviños, 1995), apresentando-se como uma investigação de caráter exploratório (Triviños, 1995), isto é, procurou-se investigar reportagens e discursos midiáticos que trouxeram implicações decorrentes do novo coronavírus em atletas e agentes do campo esportivo brasileiro, em uma pesquisa do tipo análise documental, que, conforme Gil (1996, p. 51), “[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.”

Inicialmente, fizemos um mapeamento da produção acadêmico-científica (em português) que abordou as relações entre esporte e saúde em relação às implicações do vírus SARS-CoV2 (novo coronavírus), cujo objetivo foi compreender como o campo científico tem pesquisado e descoberto em relação ao coronavírus em corpos atléticos ou que praticam esportes em contexto recreativo com vistas à aquisição e manutenção do que se convencionou chamar de “saúde”. Tal produção vai aparecer no debate em relação aos dados da pesquisa.

Concomitantemente a esse primeiro passo, pesquisamos nos mais variados veículos midiáticos digitais brasileiros (GZH, Correio do Povo, G1, Globo Esporte e UOL) em relação à obtenção de notícias e reportagens que traziam informações sobre atletas e agentes do campo esportivo, selecionando e catalogando essas informações (material veiculado entre 2020 a 2021, auge da pandemia) a ponto de elaborar um quadro que nos permitiu visua-



lizar o quanto o campo esportivo também sofreu com a pandemia de covid-19, realizando uma análise de conteúdo (Bardin, 1977).

Feitos esses dois primeiros movimentos, também analisamos relações entre os campos da saúde e do esporte, com a perspectiva do desvelamento em relação a discursos ambíguos e contraditórios que foram evidenciados em contexto pandêmico.

Por fim, procuramos refletir criticamente quanto às (possíveis) contribuições que o campo da EF, na figura do professor(a), pode envolver-se enquanto mediação institucional, tematizando aspectos que envolvem o esporte e a saúde numa perspectiva crítica e ampliada, em contextos formativos e educativos.

IDENTIFICANDO, ANALISANDO E DESVELANDO DISCURSOS MIDIÁTICOS

Apresentamos nesta seção os dados oriundos das matérias e reportagens coletadas nos veículos jornalísticos da mídia digital (GZH, Correio do Povo, G1, Globo Esporte e UOL) durante o período de agosto de 2022 a janeiro de 2023 (embora as reportagens tenham sido publicadas no auge da pandemia, de 2020 a 2021). Para tal, utilizamos a técnica da análise de conteúdo de Bardin (1977), que é considerado como um método bastante utilizado e adequado em relação às análises de discursos, textos e obras, ou seja, é considerada uma estratégia metodológica pertinente às análises que envolvem a comunicação humana e em pesquisas documentais.

Fizemos, inicialmente, a pré-análise, ou seja, a identificação e a seleção de matérias que diziam respeito ao objeto da nossa pesquisa. Feito tal trabalho, avançamos para a segunda etapa, a exploração do material selecionado, a qual nos permitiu chegar a três categorias de análise, conforme quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Categorias elaboradas a partir das reportagens analisadas

CATEGORIA	SUJEITOS	CONTEXTO
Histórico de atleta	Atletas	Foi constatado que o percurso do atleta em relação ao treinamento físico e performances corporais não asseguraram proteção a novos vírus, e que a Covid-19 acarretou essa discussão.



CATEGORIA	SUJEITOS	CONTEXTO
Discurso da comorbidade	Atletas	Percebe-se que houve uma surpresa com o falecimento daqueles atletas que tinham uma rotina ativa/saudável, pois o discurso midiático pautava o óbito para aqueles que carregavam comorbidades.
Velhice como naturalização pelas mortes de covid-19	Não-atletas	Identificou-se que a mídia enalteceu/ naturalizou o fator etário como principal causa de acometimentos oriundos da covid-19.

Fonte: Os autores (2023)

Ao explorarmos o material coletado, visualizamos a necessidade de, inicialmente, separarmos¹ os dados em dois agrupamentos: as reportagens que enfatizaram agentes do campo esportivo na condição de atletas e agentes do campo esportivo não-atletas (como técnicos, dirigentes esportivos, preparadores físicos, jornalistas e cronistas esportivos).

Identificamos, então, 13 reportagens referentes a atletas que contraíram covid-19 e tiveram adoecimento e/ou mortes decorrentes dele, bem como 14 reportagens referentes a agentes do campo esportivo. Apesar de estarmos tratando aqui de um quantitativo dessas reportagens, é importante considerar que nossa abordagem de investigação está envolvida com os aspectos qualitativos, isto é, o quantitativo não evidencia ou não traduz sob nossa perspectiva um elemento homogeneizador ou definidor de inferências. A pesquisa qualitativa está para trazer à tona intenções, significados e valores acerca de um objeto, neste caso da pesquisa em tela, os discursos midiáticos sobre esporte, saúde e covid-19.

Utilizamos, diante disso, a maneira como os adoecimentos e mortes foram tratados por esses veículos midiáticos (no conjunto das matérias aqui explicitadas) para analisarmos as relações entre esporte e saúde, em especial, os discursos falaciosos que ligaram a prática esportiva e/ou corporal no período pandêmico (2020-2022), como se essas práticas corporais automaticamente protegessem os sujeitos em relação ao novo vírus. Segundo Hopkins (s.d), o vírus Sars-COV-2 contaminou cerca de 647.560.719 de habitantes do

¹ Essa separação se fez necessária tendo em vista que, embora agentes esportivos não-atletas pudessem ter uma relação anterior com o universo da vida esportiva na infância e juventude, enquanto adultos, na condição de dirigentes, comentaristas e cronistas esportivos, preparadores físicos, etc. não atuavam diretamente com os treinos físicos intensos que um sujeito atleta de alto rendimento enfrentava, ou seja, não sofriam os mesmos impactos fisiológicos e orgânicos que atletas sofrem. Tal separação foi necessária para garantir princípios de coerência em relação aos aspectos da pesquisa, principalmente na relação entre esporte, saúde e adoecimento/falecimento por Covid-19.



mundo, acumulando 6.647.095 mortes até março de 2023, sendo que no Brasil, segundo dados do Ministério da Saúde², foram 37.728.415 casos, com 704.794 mortes oficiais.

De maneira geral, percebeu-se, a partir das reportagens, que as mortes provocadas pelo Covid-19, em grande parte, enaltecem o histórico dos atletas, tratando de suas conquistas, de sua rotina saudável, de sua aptidão física e suas performances corporais e esportivas.

Ao longo das análises, trabalhamos com autores(as) que dialogam quanto às compreensões de esporte e saúde. Soares (2007), por exemplo, destaca que a EF, ferramenta burguesa do capital para automatizar gestos e executar tarefas, era protagonista na perspectiva do corpo “saudável”. Com ela, o homem era curado da preguiça, da indolência, da letargia. Assim, o discurso era a atividade física como remédio para curar o homem e, portanto, vemos um discurso da EF bem próximo da medicina.

A referida autora traz, conforme o título do livro “Educação Física: raízes europeias no Brasil”, a EF como um elemento da abordagem positivista que justificava as desigualdades sociais a partir das desigualdades biológicas. Devemos lembrar que nos discursos do ex-presidente, Jair Bolsonaro, o país estava com a economia ruim, porque as pessoas não queriam sair do isolamento, afirmando que era “frescura” e “mimimi”. Essas falas faziam parte do mesmo repertório de “histórico de atleta”, assim aqueles que não fossem à rua eram “fracos” e por isso não tinham dinheiro e dependeriam de auxílio. Diante desse contexto, deveriam ser rechaçadas e criticadas, e, com isso, muitas pessoas foram às ruas para trabalhar e praticar atividades físicas. Ficaram mais suscetíveis ao vírus.

Soares (2007) trouxe algo de encaixe perfeito ao momento pandêmico que vivemos, quando destacou a ideia de saúde vinculada ao corpo biológico, porém, que ignoravam as questões sociais. Foi justamente isso que ocorreu, pois o social do povo brasileiro não permitia um enfrentamento ao coronavírus, mesmo atletas, sem comorbidades e com histórico de atletas, porque o distanciamento social e a vacina foram e são elementos imprescindíveis. Outro argumento relevante posto por Soares (2007) está relacionado ao fato de o exercício físico não ser saudável por si só, no sentido de gerar saúde, na medida em que

² Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 06 jun. 2023.



é apenas um elemento quando consideramos aspectos relacionados aos determinantes sociais que envolvem a dimensão da saúde

Nessa mesma compreensão, Carvalho (2009) destaca que a EF é um ativo de elaboração cultural e ideológica e assim foi usada a exemplo quando colocam o indivíduo como responsável pela degradação do corpo, além de pautar a atividade física, por si só, como produtora de saúde. Carvalho (2009) afirma que é preciso entender as relações sociais, políticas e econômicas que possibilitam a aproximação entre EF e Saúde Pública. Todas essas questões foram ignoradas em momentos críticos da pandemia, por exemplo, as academias voltaram a funcionar por pressão do capital e o futebol (mesmo com público reduzido³), ou seja, o dinheiro ditou a regra.

Em alguns casos, o elemento da surpresa pela morte desses(as) atletas ficou evidente nas falas dos familiares, visto que os discursos (muitas vezes falaciosos conforme fomos vendo no decorrer da pandemia) sobre o vírus enraizaram a ideia de que os mais afetados seriam as pessoas com comorbidades (decorrentes de um “estilo de vida” sedentário, com presença de doenças crônico-degenerativas, como diabetes, colesterol alto, problemas cardíacos, etc.), e de que o novo e perigoso vírus Sars-cov-2 não passava de uma “simples gripe” para aqueles que cultivaram durante seu projeto de vida as características que envolvem ser atleta, ou seja, rotina saudável, treinamento intenso, resistência, inexistência de morbididades, etc.

Conforme Melo (2018), a palavra “atleta”, no século XIX, não designava o praticante de esportes e/ou atividades físicas, uma vez que era sinônimo de lutador e guerreiro. Essa ideia ainda é vinculada na mídia e pela população em geral, trazendo de forma caricatural que os(as) atletas são guerreiros (as) e, portanto, estão para vencer batalhas, mesmo que seja diante de um vírus que chegou e modificou de forma intensa os modos de vida de toda humanidade a partir do final de 2019.

Na sequência, inicialmente trazemos a discussão quanto às duas categorias que envolveram os atletas (primeiro a categoria sobre o “histórico de atleta”, e depois, quanto ao

³ Disponível em: <https://www.metropoles.com/esportes/futebol/covid-e-natural-afirma-dirigente-do-flamengo-por-volta-de-publico>. Acesso em: 01 abr. 2023.



“discurso da comorbidade”) e, em seguida, quanto aos agentes do campo esportivo - os não-atletas (a velhice como naturalização pelas mortes de Covid-19).

OS ATLETAS: DISCURSOS QUANTO AO HISTÓRICO DE ATLETA E À COMORBI- DADE

A partir da sistematização dos dados das treze reportagens específicas aos atletas, foi possível identificar dois principais discursos: primeiro, a relação com o histórico de atleta, segundo o discurso da comorbidade como algo inexistente nesses sujeitos que são sinônimo, para o senso comum e para a mídia, de sujeitos saudáveis.

1 – CATEGORIA “HISTÓRICO DE ATLETA”: O “HISTÓRICO DE ATLETA” PRE- SERVOU A VIDA DOS ATLETAS?

Pôde-se analisar nas reportagens que mesmo atletas de alto rendimento foram afetados com o novo coronavírus, chegando ao falecimento e que o propalado “histórico de atleta” (intensificado pela fala do então ex-presidente Jair Bolsonaro) não assegurou suas vidas.

Devemos lembrar que tivemos uma narrativa gradativa construída pelo ex-presidente. Um discurso foi realizado em março de 2020, em um pronunciamento. Posteriormente, foi materializado, em uma rede social⁴, em 22 de março de 2021. Meses depois, 01 de setembro de 2021, relembrou a ideia de “histórico de atleta”, todavia, o mais espantoso é o contexto da fala, pois foi no momento da entrega de medalhas a atletas olímpicos militares, assim o ex-presidente divulgava a ideia de que as pessoas fortes iriam sobreviver.

De toda maneira, chamaram atenção os discursos midiáticos focando no fato de que pessoas que praticam atividade física regularmente, além de supostamente terem uma vida saudável, como foi o caso desses atletas, não viriam a se contaminar com o vírus e não morreriam em decorrência do Covid-19.

⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>. Acesso em: 16 ago. 2023.

Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-volta-a-mencionar-historico-de-atleta-em-publicacao-sobre-covid/>. Acesso em: 01 jun. 2023.



Sobre isso, podemos encontrar dissonâncias que chamam atenção para as relações entre esporte e saúde, conforme apontado por Knuth, Carvalho e Freitas (2020):

Encontra-se com repetição nos discursos uma dupla argumentação pela atividade física na perspectiva biológica: a) a relação com a melhora da função imunológica, em termos gerais e para todas as pessoas; b) a proteção que a prática traria na prevenção e tratamento de doenças crônico-degenerativas, onde uma grande parte das pessoas dos grupos de risco para os casos da COVID-19 está colocada, especialmente os idosos (Knuth; Carvalho; Freitas, 2020, p.3).

Partindo deste ponto, as matérias carregavam um discurso velado que pelo “histórico de atleta” esses indivíduos estariam protegidos, pois teriam um corpo saudável e forte contra o vírus. Com isso, podemos identificar uma relação entre saúde e esporte muito forte e equivocada, porque de acordo com Pasquim, Martins e Furtado (2021), o exercício físico vem sendo tratado como se fosse uma cura para as doenças, pois tanto por alguns pesquisadores, como também pela mídia que reverbera tais discursos, acredita-se que o exercício físico previne e combate às doenças, como se fosse um remédio. Entretanto, com a pandemia, vimos um quadro de atletas que foram contaminados e tiveram agravamento de seus quadros de saúde.

Atrelado ao discurso de “histórico de atleta” somou-se a ideia de uma certa imunidade maior contra a Covid-19, pois aqueles que praticavam atividade física de alta intensidade carregavam seu histórico de treinamento, de vida saudável e da simbologia desses corpos estariam blindados para o vírus, porque a atividade física manteria seu corpo forte e saudável, e a doença não se perpetuaria. Partindo dessa ideia, o discurso se disseminou nos veículos midiáticos direcionando a população leiga, no nível individual e/ou para as famílias, fazendo com que as pessoas comuns recorressem à atividade física acreditando no aumento da própria imunidade (Knuth; Carvalho; Freitas, 2020).

Podemos ver em alguns trechos das reportagens utilizadas nas análises do trabalho, como as que apresentamos de maneira sintética, a seguir, que corroboram e justificam a elaboração desta categoria do “histórico de atleta”.



FUTEBOL E MÍDIA: DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO

- **Edson Ogawa, 67 anos – Fisiculturista:** “Nome importante da história da luta livre no Brasil, ele venceu 47 competições nacionais de hipertrofia e foi professor do atleta de MMA internacional Evangelista.”⁵
- **Ruth, 52 anos - Ex-jogadora de Basquete:** “Conhecida como Rutão, a pivô foi descoberta em Três Lagoas mesmo e disputou os Jogos Pan-Americanos de Havana, a Olimpíada de Barcelona, e foi campeã mundial com a seleção brasileira em 1994.”⁶
- **Djalma Batista, 49 anos – Fisiculturista:** “De acordo com a Federação Goiana de Musculação Fitness e Fisiculturismo, Djalma era tetracampeão goiano, vice-campeão brasileiro e bicampeão da Copa Brasil Body Classic, sempre na categoria master. [...]”⁷
- **Cléber Arado, 47 anos - Ex-jogador de Futebol:** “Arado nasceu em São José do Rio Preto, no interior paulista, onde começou a carreira no América-SP, em 1992. Teve duas passagens pelo Curitiba, em 1997 e de 1998 a 2000. No meio tempo, passou também pelo Mérida, da Espanha.”⁸
- **Roberto Gervásio, 40 anos - Fisiculturista:** “Em razão do histórico de atleta, a morte pegou de surpresa a família.”; “[...] sempre foi uma pessoa muito cuidadosa. Foi uma surpresa, já que não bebia, não fumava e seguia uma alimentação de atleta. Foi algo bem inesperado mesmo”⁹

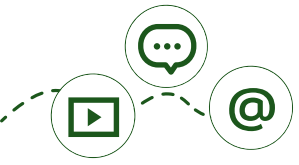
⁵ ROCHA, M. MT: Mestre brasileiro de fisiculturismo morre aos 67 anos de covid-19. **VivaBem UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/08/mt-mestre-brasileiro-de-fisiculturismo-morre-aos-67-anos-de-covid-19.htm?cmpid>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁶ VECCHIOLI, Demétrio. Campeã mundial de basquete, Ruth morre de covid aos 52 anos. **UOL**, 2021b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/olhar-olimpico/2021/04/13/campea-mundial-e-referencia-no-basquete-ruth-morre-de-covid.htm>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁷ PERSONAL, trainer campeão de fisiculturismo morre de covid-19 em Goiás. **UOL**, 2021. UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/04/02/personal-trainer-campeao-de-fisiculturismo-morre-de-covid-19-e-m-goias.htm?cmpid>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁸ MORRE o ex-jogador Cléber Arado, ídolo do Coritiba, vítima de covid-19. **UOL**, 2021a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/01/02/morre-o-ex-jogador-cleber-arado-ido-do-coritiba-vitima-de-covid-19.htm>. Acesso em: 08 ago. 2023.

⁹ SANTIAGO, A. Campeão de fisiculturismo morre de covid-19 no PR; ‘inesperado’, diz irmão. **UOL**, 2021b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/12/14/fisiculturista-roberto-gervasio-morre-covid-19.htm>. Acesso em: 08 ago. 2023.



- **Fábio Torrecillas, 40 anos - Triatleta:** “Fábio era praticante do triatlo, esporte de alta intensidade que reúne ciclismo, natação e maratona.”; “Em razão da prática de atividade cardiorrespiratória, a agressividade da infecção surpreendeu os familiares.”¹⁰

Fato semelhante, como apontado acima, ocorreu com o triatleta Fábio Torrecillas, de 40 anos. Na reportagem analisada, segundo o UOL, ele ficou internado 10 dias e estava intubado. O vírus foi avassalador, porque comprometeu 75% do pulmão e, logo após outras complicações, acabou falecendo. A reportagem traz em texto o discurso propagado comumente por pessoas e a mídia, de forma geral, que seria um atleta de uma modalidade de alta intensidade, disputou “*Ironman Brasil*” (que na sua tradução livre, seria “Homem de Ferro”), e já havia realizado provas com percurso de 34 quilômetros de natação. É importante, portanto, que as relações entre esporte e saúde sejam mais bem problematizadas, conforme Solomon (1991) *apud* Monteiro e Gonçalves (1997):

Os exercícios podem ser agradáveis, podem melhorar sua aparência e fazer você se sentir melhor: tudo o mais, no entanto, não passa de um mito. Eles não tornam as pessoas mais saudáveis e não aumentam sua longevidade. Na realidade, se ficarmos atentos, podem até nos matar [...] porque boa forma e saúde não são necessariamente a mesma coisa. (Solomon, 1991 *Apud* Monteiro; Gonçalves, 1997, p.160)

Autores e autoras do campo sociocultural da EF vêm, há longa data, alertando sobre as relações que são estabelecidas entre esporte e saúde, muitas vezes, superficiais. Gonçalves (1997) apresenta vários estudos, inclusive brasileiros, que mostram a necessidade de se alargar as compreensões e conclusões em relação às questões envolvendo a prática de atividade física, saúde e doenças. Lovisolo (1998) traz o seguinte questionamento nessa relação entre esporte e saúde: uma pessoa com alto $VO_{2máx}$ e problemas articulares (em decorrência de um treinamento intensivo) é mais saudável que uma pessoa com baixo VO_{2max} e poucos ou nenhum problema(s) articular(es)?

Segundo Lovisolo (1998), “[...] o esforço esportivo apenas maximiza um punhado de funções ou partes disso tudo e poderia provocar descobertas sobre outras partes ou de-

¹⁰ SANTIAGO, A. Triatleta morre de covid no PR; marido lamenta: ‘estamos sem acreditar’. **UOL**, 2021a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/03/21/triatleta-fabio-torrecillas-morre-covid-19-maringa-pr.htm>. Acesso em: 08 ago. 2023.



sequilíbrios entre funções e partes”. As exposições do referido autor somam-se a discursos no campo acadêmico-científico da EF brasileira que mostram “fraturas” de tremenda importância para este campo do conhecimento. Para Lovisolo (1998), “[...] tornou-se cada dia mais difícil identificar a prática do esporte olímpico ou profissional e mesmo o amador com saúde ou com qualidade de vida”.

Carvalho (2009, p. 27) traz inquietações da atuação profissional da EF e “[...] questões relativas à atividade física e saúde, como se a atividade física, por si só, produzisse saúde” (Carvalho, 2009, p. 27). Segundo tal autora, as relações – que se estabelecem como um “mito”, que se operacionaliza por meio do corpo – entre atividades físicas e esportivas como sinônimo de saúde pautam-se na perspectiva biologicista na qual “saúde” é entendida como “ausência de doença”.

A partir dessa obra, podemos estabelecer relação entre os dados aqui encontrados e aos discursos observados no conjunto midiático pelas reportagens selecionadas, em especial quanto à discursividade relacionada ao “histórico de atleta”, vinculando a imagem dos atletas com a dimensão da saúde. De acordo com Carvalho (2009):

Contemporaneamente, a atividade física [esporte também], ao tempo que canaliza a atenção da sociedade para sua capacidade de delinear corpos saudáveis, fortes, belos, mascara outros determinantes do setor saúde e do quadro social brasileiro. De outra forma, se superestima o papel de determinação da atividade física em relação à saúde (CARVALHO, 2009, p. 86)

Em relação ao conjunto de reportagens que permitiram com que chegássemos a esta primeira categoria – quanto ao histórico do atleta ser um fator de proteção de atletas no transcorrer da pandemia de Covid-19 – evidencia-se que no somatório de discursividades, naquele momento, como por exemplo, quanto ao discurso do então presidente Jair Messias Bolsonaro, que o exercício cotidiano e contínuo de práticas corporais tratou-se de algo falacioso, desvirtuando a estratégia de cientistas mundiais, que, naquele momento, apontavam a necessidade do isolamento social para mitigar as possibilidades de disseminação intensa do novo coronavírus.



Ainda hoje, mais de três anos depois do aparecimento do novo coronavírus, não há nenhuma evidência científica que afirme que determinados corpos tenham proteção à Covid-19, muito menos, de alto rendimento por sua condição de performance esportiva.

Verificamos, portanto, mais um uso indevido que articulou esporte e saúde como uma relação positiva, mas sem comprovação, necessitando uma “produção de estranhamentos” ao campo da EF, sobre essas discursividades, que são midiáticas, mas que também são produzidas com muita força e poder na própria academia (ainda mais em seus âmbitos da pós-graduação), sobre o pensamento linear e essencializado que leva à “panaceia” (a atividade física como remédio e vacina para todos os males) sobre as relações entre atividade física/esporte e saúde (Bilibio; Damico, 2011).

2 - CATEGORIA “DISCURSO DA COMORBIDADE”: O DISCURSO DA COMORBIDADE NO CAMPO ESPORTIVO DURANTE A COVID-19:

Esta categoria – Discurso da comorbidade – refere-se ao conjunto de reportagens que vincularam em seus textos algumas doenças que potencializaram a piora na condição de saúde nos casos em que as pessoas fossem acometidas pela Covid-19, como por exemplo, possuir diabetes *mellitus*, pneumopatias crônicas graves, hipertensão arterial, doença renal crônica, obesidade mórbida, entre outras. Complementar a tais discursos, as reportagens traziam uma narrativa de surpresa com o falecimento daqueles atletas que tinham uma rotina ativa e saudável, considerando que o discurso midiático pautava o óbito para aqueles(as) que carregavam comorbidades.

Em algumas dessas reportagens, vimos a relação que se estabelece entre esporte e saúde, como na matéria de Tavares (2020)¹¹, quanto à morte por Covid-19 de Maurício Suzuki, 26 anos. Podemos perceber que houve uma surpresa devido ao falecimento, pois o conhecimento popular entende que o alto rendimento torna uma pessoa saudável, porém o que podemos pensar é que essa relação não quer dizer que o indivíduo é realmente saudável.

¹¹ TAVARES, B. Jovem de 26 anos que morreu com coronavírus em SP corria maratonas e pais estão com sintomas. **G1 Fantástico**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/29/jovem-de-26-anos-que-morreu-com-coronavirus-em-sp-corria-maratonas-e-pais-estao-com-sintomas.ghtml>. Acesso em: 08 ago. 2023.



Enquanto essa informação era divulgada, outra também era fomentada, pois seria o fato de pessoas sem comorbidade(s), principalmente associando esse discurso ao fato de que jovens não correriam risco ou teriam risco mínimo, isto é, um resfriado, por exemplo. Entretanto, o que se viu a partir dos dados aqui coletados neste trabalho foi diferente, haja vista que alguns atletas que seguiam com suas vidas esportivas ativas, mesmo quando a recomendação científica mundial prezava pelo isolamento social, e sem comorbidades, tiveram sintomas críticos e outros chegaram a falecer. Como tristes exemplos disso, temos Roberto Gervásio, de 40 anos, sendo um atleta do fisiculturismo e, como materializado pela reportagem do UOL¹², não possuía qualquer doença, assim como tinha um “histórico de atleta” (texto da reportagem), não bebia, não fumava e tinha boa alimentação; Gervásio teve 75% do pulmão comprometido e faleceu.

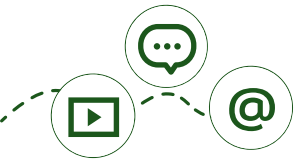
Algo ainda mais grave e que foge, portanto, da narrativa consoante as reportagens, remete ao caso de Mariana Franklin, pois a jovem tinha 14 anos e era nadadora, mesmo assim faleceu por complicações da Covid-19. À época, era divulgado que pessoas com “histórico de atleta” não teriam grandes problemas, ao passo que as crianças seriam mais resistentes ao vírus. Sobre este último caso, deve ser destacado que as pesquisas¹³ eram inconclusivas, porque havia estudos apontando para resposta imunológica mais rápida, além da teoria de que as crianças possuem menos receptores, assim menos acesso às células.

A partir de alguns exemplos, identificamos que as pessoas sem comorbidades, ativas e jovens, mesmo crianças, estavam suscetíveis ao vírus, além de vulneráveis a estágios críticos provocados pela doença, a exemplo, da morte. Dados da Fiocruz mostram que a Covid-19 matou dois menores de 5 anos por dia. A Fundação afirmou que, ao todo, quando realizada a pesquisa, 1.439 crianças de até 5 anos morreram de Covid. O Brasil respondeu, dentre 91 países citados pelo Unicef, por 1 a cada 5 mortes de crianças de até 5 anos no mundo, sendo a maioria do Nordeste¹⁴.

¹² Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/12/14/fisiculturista-roberto-gervasio-morre-covid-19.htm>. Acesso em: 1 jun. 2023.

¹³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/01/07/por-que-criancas-seriam-menos-propensas-a-covid-19.htm>. Acesso em: 1 jun. 2023.

¹⁴ Disponível: <https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-mata-dois-menores-de-5-anos-por-dia-no-brasil#:~:text=Desde%20o%20in%C3%ADcio%20da%20pandemia,v%C3%ADtimas%20infantis%20saltou%20para%20840>. Acesso em: 06 jun. 2023.



Por fim, o discurso de que a doença era menos nociva àqueles sem comorbidades precisa ser aprofundado diante das pessoas que morreram, sem levar em conta os casos subnotificados ou que não foram reportados em jornais digitais. Embora, não podemos desconsiderar que, por exemplo, hipertensão, diabetes e obesidade são fatores de potencialização para mortes em caso de Covid-19. Outro adendo está relacionado aos medicamentos - cloroquina e ivermectina - ineficazes e amplamente divulgados, os quais não faziam nenhum efeito contra o vírus, mesmo sendo fomentado pelo ex-presidente. No entanto, foram bastante nocivos à saúde das pessoas, a citar, pessoas com problemas hepáticos, como foi o caso de Frederico Fernandes¹⁵.

Essa questão das comorbidades levou, novamente, à relação linear entre esporte e saúde quanto às discursividades midiáticas, o que configura, segundo Nogueira (2001), em contexto de “higiomania”. Segundo tal autor, o termo significa uma certa adoração/ritualização da sociedade quanto aos aspectos que envolvem compreensões superficiais e senso comum sobre higiene e saúde, o que pode ser observado quanto à participação da mídia também se caracteriza desta maneira:

O que todos os meios de comunicação tratam de nos assegurar é que o mais importante em matéria de saúde para as pessoas é obter um corpo saudável e que isso depende essencialmente das iniciativas e dos esforços de cada um. A higiomania é autonomista no sentido de que entende estar a saúde ao alcance das pessoas, desde que todos sigam a norma correta de estilo de vida, adotem certos hábitos e evitem riscos sobre os quais são advertidos. (NOGUEIRA, 2001, p. 64)

Deste modo, as grandes mídias passaram a disseminar informações para a população acerca do esporte/saúde na qual tiveram duas fases. A primeira recomendação das práticas de atividades físicas em casa, em locais abertos ou ao ar livre evitando assim lugares fechados, instruiu nos cuidados de higiene com equipamentos. A segunda relacionada aos decretos de esfera executiva que recomendavam essas mesmas restrições, porém acrescentando o distanciamento social (Knuth; Carvalho; Freitas, 2020).

Partindo daí, houve uma grande discussão sobre a reabertura ou não das academias de ginástica em plena pandemia. Na qual foram incluídas no rol das atividades essenciais.

¹⁵ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2021/02/10/interna_bem_viver,1236698/ivermectina-em-excesso-pode-lesionar-o-figado-alerta-especialista.shtml. Acesso em: 06 jun. 2023.



Loch, Rech e Costa (2020) relembram que a justificativa da volta das academias em plena pandemia baseava-se nos seguintes argumentos:

- a) a atividade física teria um efeito protetor para o COVID-19, pois sua prática melhoraria o sistema imunológico;
- b) Mais pessoas morrem no Brasil por problemas crônicos como hipertensão e diabetes, e que estas doenças estão relacionadas à inatividade física;
- c) O próprio Ministério da Saúde reconhece a importância da EF como profissão importante no enfrentamento da COVID-19, relacionando-a no rol de categorias que compõem a ação estratégica 'O Brasil conta comigo' (Loch; Rech; Costa, 2020, p. 3513).

Segundo Pasquim, Martinez e Furtado (2021), ficam perceptíveis com a pressão da volta das academias e sendo consideradas serviço essencial os interesses econômicos, com o interesse associado à manutenção de emprego e renda, mas não necessariamente uma preocupação com a saúde da população. Com isso, podemos perceber que há dois discursos atrelados, a prevenção através do exercício físico e a reabertura desses espaços em um momento de ascensão de casos e óbitos.

Sendo assim, o que ficou evidente nas informações disseminadas acerca do *vírus* e sua contaminação é que tanto profissionais da EF, quanto o próprio conjunto de veículos midiáticos, pareceram não entender que não fazendo parte do grupo de risco não significava estar imune, mas que a possibilidade disso acontecer é menor comparada às pessoas do grupo de risco (Loch; Rech; Costa, 2020).

Verificamos, portanto, mais um uso indevido que articulou esporte e saúde como a discursividade da comorbidade, ficando evidente que a prática de exercício físico não blindava as pessoas do agravamento do *vírus* e que mesmo o indivíduo não se enquadrando ao grupo de risco ele poderia ser vítima da covid-19.



OS AGENTES DO CAMPO ESPORTIVO NÃO-ATLETAS: DISCURSOS QUE VEICULARAM VELHICE COMO NATURALIZAÇÃO PELAS MORTES DE COVID-19

3 – CATEGORIA “VELHICE COMO NATURALIZAÇÃO PELAS MORTES DE COVID-19”: OS DISCURSOS QUE VEICULAM A VELHICE COMO FATOR NATURALIZANTE PELAS MORTES DE COVID-19

Já nas quatorze reportagens referentes aos agentes do campo esportivo brasileiro não-atletas, conforme mapeamento, constam os seguintes nomes: Orlando Duarte¹⁶ (88 anos, comentarista esportivo); Paulo Stein¹⁷ (73 anos, narrador esportivo); José Raymundo¹⁸ (70 anos, médico esportivo); Jorge Luiz Domingos¹⁹ (68 anos, massagista do Flamengo); Renato Follador²⁰ (67 anos, presidente do Coritiba); Edson Callegares²¹ (62 anos, narrador esportivo); João Tomasini²² (61 anos, presidente da Confederação Brasileira de Canoagem); Myron Assis²³ (61 anos, superintendente do Grêmio Náutico e professor uni-

¹⁶ COMENTARISTA ESPORTIVO, ORLANDO DUARTE MORRE VÍTIMA DE COVID-19. **Correio do Povo**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/esportes/comentarista-esportivo-orlando-duarte-morre-v%C3%ADtima-de-covid-19-1.538169>. Acesso em: 09 agosto 2023.

¹⁷ COLOMBARI, Emanuel. Morre aos 73 anos o narrador esportivo Paulo Stein. **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/03/27/morre-aos-73-anos-o-narrador-esportivo-paulo-stein.htm>. Acesso em: 09 agosto 2023.

¹⁸ PROFESSOR DE MEDICINA DA UFPEL MORRE POR COVID-19. **G1 RS e RBS TV**, Pelotas, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/06/22/professor-de-medicina-da-ufpel-morre-por-covid-19.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.

¹⁹ FLAMENGO DETERMINA LUTO DE SETE DIAS EM HOMENAGEM A JORGINHO, QUE MORREU VÍTIMA DO COVID-19. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/flamengo-determina-luto-de-sete-dias-em-homenagem-a-jorginho-que-morreu-vitima-do-covid-19.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²⁰ CARVALHO, Brunno. Presidente do Coritiba morre vítima de covid-19 aos 67 anos. **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/07/03/presidente-coritiba-morre-covid.htm>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²¹ MORRE AOS 62 ANOS O NARRADOR EDSON CALLEGARES, VÍTIMA DA COVID-19. **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/03/26/morre-aos-62-anos-o-locutor-edson-callegares-vitima-de-covid-19.htm>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²² MORRE PRESIDENTE DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CANOAGEM, VÍTIMA DE COVID. **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/01/17/morre-presidente-da-confederacao-brasileira-de-canoagem-vitima-de-covid.htm>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²³ SUPERINTENDENTE DO GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO MORRE POR COMPLICAÇÕES DO CORONAVÍRUS. **GZH Esportes**, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2021/03/superintendente-do-gremio-nautico-uniao-morre-por-complicacoes-do-coronavirus-ckmkwxblm004m016usmp20qfw.html>. Acesso em: 09 ago. 2023.



versitário); Ruy Scarpino²⁴ (59 anos, ex-técnico); Paulo Magro²⁵ (58 anos, presidente da Chapecoense); Marcelo Veiga²⁶ (56 anos, ex-técnico do Bragantino); Roberto Cicivizzo Júnior²⁷ (53 anos, vice-presidente do Departamento de Segurança e Prevenção de Violência da Federação Paulista de Futebol); Gustavo Roman²⁸ (45 anos, narrador e comentarista do DAZN); e Rodrigo Rodrigues²⁹ (45 anos, jornalista do SporTV).

Nessas reportagens, identificamos um discurso principal em relação às notícias das mortes desses agentes, isto é, o fator “idade” ou “tempo de vida” como elemento que naturalizou as mortes de Covid-19.

Desde o início da pandemia, emergiram discursos médicos que elencaram critérios de maior risco de morte para o vírus, entre eles, destacou-se a velhice como fator potencializador dos sintomas ocasionados pela Covid-19, visto que pessoas da chamada “terceira idade³⁰” integram um grupo social em que as doenças são mais perversas devido à baixa resistência do organismo para o combate e fortalecimento das regiões, além da presença de múltiplas peculiaridades de um corpo idoso ou mesmo pessoa de idade mais avançada.

Santos, Mezzaroba e Souza (2017) trouxeram como tática jornalística o enquadramento midiático-esportivo, o qual procura definir uma pauta a ser abordada com base

²⁴ RICARDO, J. Morre Ruy Scarpino, técnico de títulos e acesso no futebol do Maranhão. **Globo Esporte**, São Luís, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/ma/noticia/morre-ruy-scarpino-tecnico-de-titulos-e-acesso-no-futebol-do-maranhao.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²⁵ FLORÃO, E; FONTANA, R. Presidente da Chapecoense, Paulo Magro morre vítima da Covid-19 aos 59 anos. **Globo Esporte**, Chapecó, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/futebol/times/chapecoense/noticia/presidente-da-chapecoense-paulo-magro-morre-vitima-da-covid-19.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²⁶ LUCIZANO, E.; PINHEIRO, L. Técnico Marcelo Veiga morre após complicações por covid-19. **UOL**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/12/14/tecnico-marcelo-veiga-morre-apos-complicacoes-por-covid-19.htm#:~:texto=20t%C3%A9cnico%20Marcelo%20Veiga%2C%20do,Santa%20Casa%20de%20Bragan%C3%A7a%20Paulista..> Acesso em: 09 ago. 2023.

²⁷ ALMEIDA, P. Morre vice-presidente da FPF em decorrência de covid-19 na Argentina. **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/02/21/morre-vice-presidente-da-fpf-em-decorrenca-de-covid-19-na-argentina.htm>. Acesso em: 09 ago. 2023

²⁸ VAQUER, G. Morre Gustavo Roman, narrador e comentarista do DAZN, aos 45 anos. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/12/31./morre-gustavo-roman-narrador-e-comentarista-do-dazn.htm>. Acesso em: 09 ago. 2023.

²⁹ JORNALISTA RODRIGO RODRIGUES MORRE POR COMPLICAÇÕES DECORRENTES DA COVID-19. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/28/jornalista-rodrigo-rodrigues-morre-por-complicacoes-decorrentes-da-covid-19.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2023.

³⁰ Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/01-10-dia-nacional-do-idoso-e-dia-internacional-da-terceira-idade-a-jornada-para-a-igualdade/#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da%20Sa%C3%BAde,anos%20nos%20pa%C3%ADses%20em%20desenvolvimento>. Acesso em: 01 ago. 2023.



nas determinações do comércio midiático, sendo que, neste caso dos dados observados, verificou-se a senilidade como sendo algo marcante no período da pandemia de covid-19, produzindo assim um discurso de naturalização das mortes por meio da focalização das carreiras profissionais. Verificamos que a intenção das matérias em evidenciar o fator da velhice como principal causa para as complicações do coronavírus teve um viés ideológico em relação ao que vem sendo chamado na sociedade contemporânea como “etarismo”, processo de discriminação das pessoas a partir da idade.

No início da pandemia, houve uma notável ênfase na alta taxa de mortalidade entre os idosos, especialmente na região norte da Itália. Essa ênfase na morte dos idosos levou a uma imagem simplificada de que a Covid-19 afetaria principalmente essa faixa etária. No entanto, é importante entender que essa percepção inicial foi uma simplificação excessiva da situação e não refletiu completamente a complexidade da doença.

Embora seja verdade que os idosos e pessoas com condições médicas subjacentes corressem um risco significativamente maior de desenvolver complicações graves e fatais devido à Covid-19, ao longo do tempo ficou claro que o vírus não se limitava a uma faixa etária exclusiva, como no caso, dos idosos. Pessoas de todas as idades estavam vulneráveis à doença, e muitos casos graves e mortes ocorreram em grupos demográficos mais jovens e saudáveis, como mostrado nas reflexões. Essa abordagem simplificada distorce a complexidade real da pandemia e da influência de múltiplos fatores sobre a mortalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que as discursividades midiáticas aqui analisadas ajudaram a transmitir à sociedade uma visão falaciosa quanto a relação esporte e saúde, em contexto pandêmico, tendo em vista que uma vida esportiva ativa não pode ser vista como proteção ou “remédio” para a contaminação e o agravamento de doenças, principalmente do coronavírus que foi o foco deste trabalho. Com isso, durante a pesquisa, ficou evidente que até mesmo as pessoas sem comorbidades e as que carregavam um “histórico de atleta” chegaram a óbito.



Consideramos que o(a) professor(a) de EF pode contribuir em relação a essas questões complexas e contemporâneas, realizando sua mediação institucional (escolar), estimulando a reflexão sobre os discursos ideológicos e sua propagação nas mídias, a análise de conceitos que envolvem a relação de saúde, corpo e esporte.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BETTI, M. **Educação Física e mídia**: novos olhares, outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.

BILIBIO, L. F. S.; DAMICO, J. G. S. Carta a um jovem professor. **Cadernos de Formação RBCE**, Florianópolis, v.2, n.2, 2011.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRACHT, V. **Educação Física e ciência**: cenas de um casamento (in)feliz. 2ª. ed. Ijuí: Unijuí, 1999.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 3ª ed. Ijuí: Unijuí, 2005.

BRACHT, V. Corporeidade, cultura corporal, cultura de movimento ou cultura corporal de movimento? In: NÓBREGA, T.P. da (org.). **Epistemologia, saberes e práticas da educação física**. João Pessoa: Editora Universitária, 2006, p. 97-105.

CARVALHO, Y. M. de. **O 'mito' da atividade física e saúde**. São Paulo: Hucitec, 2009.

CONCEIÇÃO, D. M. da; MEZZAROBA, C. Um campeão, um vírus e milhares de mortos: viva o entretenimento! **Ludopédio**, São Paulo, v. 141, n. 30, 20221.

FANTIN, M. **Mídia-educação**: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.



GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 9ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

'GRIPEZINHA': leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19. **UOL**, São Paulo, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>. Acesso em: 27 mar. 2022.

HOPKINS, J. **Gazeta do Povo**, Curitiba, s.d. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/casos-no-mundo>. Acesso em: 09 ago. 2023.

KNUTH, A. G.; CARVALHO, F. F.; FREITAS, D. D. Discursos de instituições de saúde brasileiras sobre atividade física no início da pandemia de COVID. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**. v. 25, n. e0122, 2020.

LOCH, M. R.; RECH, C. R.; COSTA, F. F. da. A urgência da Saúde Coletiva na formação em Educação Física: lições com a covid-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, 25(9), p. 3511-3516, 2020.

LOVISOLO, H. A paisagem das tribos na Educação Física. In: **Lecturas: Educación Física y Deportes**. Buenos Aires, año 3, n. 12, diciembre 1998.

MELO, V. A. de. **Dicionário do esporte no Brasil**: do século XIX ao início do século XX. Campinas, SP: Autores Associados; Rio de Janeiro: Decania do Centro de Ciências da Saúde da UFRJ, 2018.

MEZZAROBA, C.; MORAES, C. E. A. Uma sociologia histórica do campo da Educação Física brasileira – rupturas e atualidade. **Revista da Alesde**, Curitiba/PR, v. 12, n. 1, p. 90-113, jun. 2020.

MEZZAROBA, C.; DANTAS JÚNIOR, H. S. O que podemos e devemos aprender sobre a pandemia como professores? **Revista Interinstitucional Artes de Educar**, Rio de Janeiro, v. 6, n.1 – especial II, p. 466-489, jun./out. 2020.

MEZZAROBA, C.; ZOBOLI, F. Reflexões e problematizações sobre a pesquisa em Educação Física: perspectivas para os "filhos do casamento (in)feliz". **Kinesis**, Santa Maria/, v. 31, n. 1, p. 107-124, jan./jun. 2013.

MEZZAROBA, C.; CONCEIÇÃO, D. M. da. Antivacina e alto rendimento esportivo, uma falácia sem sustentação. **Ludopédio**, São Paulo, v. 152, n. 5, 2022.



MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MONTEIRO, H. L.; GONÇALVES, A. A saúde coletiva/atividade física e o padrão epidemiológico de transição. In: GONÇALVES, A. (org.). **Saúde coletiva e urgência em Educação Física e Esportes**. Campinas: Papirus, 1997. p.159-164.

NOGUEIRA, R. P. Higiomania: a obsessão com a saúde na sociedade contemporânea. In: VASCONCELOS, E.M. (orgs.). **A saúde nas palavras e nos gestos**: reflexões da rede educação popular e saúde. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 63-72.

PASQUIM, H. M.; MARTINEZ, J. F. N.; FURTADO, R. P. Academias de ginástica e exercícios físicos no combate à covid-19: reflexões a partir da determinação social do processo saúde-doença. **Movimento**, Porto Alegre, v. 27, jan./dez. 2021.

PIRES, G. De L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da Educação Física UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, 1998.

PRATA, H. L.; SILVA, E. G. da; ALVES JÚNIOR, E. de D. "Pelo meu histórico de atleta [...]": a análise de discurso e a linearidade esporte-saúde. **Movimento**, Porto Alegre, v. 26, e26095, jan./dez. 2020.

SILVA, J. M. da. **O que pesquisar quer dizer**: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.

SOARES, C. **Educação Física**: raízes europeias e Brasil. 4ª ed. Campinas: Autores Associados, 2007.

SANTOS, S. M.; MEZZARROBA, C.; SOUZA, D. L. de. Jornalismo esportivo e infotimento: a (possível) sobreposição do entretenimento à informação no contexto jornalístico do esporte. **Corpoconsciência**, Cuiabá, n. 21, v. 2, p. 93-106, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais** – a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda.

Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

E-mail: mauricio@feevale.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>

Gustavo Roese Sanfelice

Doutor em Ciências da Comunicação, mestre em Ciências do Movimento Humano e bacharel em Educação Física. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

E-mail: sanfeliceg@feevale.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0159-3584>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6872949352496967>

SOBRE OS AUTORES

Adriano de Souza Freitas

Mestrando em Educação (PPED/UNIT), discente do Curso de Licenciatura em Educação Física pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e graduado em Letras Português pela mesma universidade. Professor de Língua Portuguesa no Instituto Federal de Sergipe (IFS/Itabaiana).

André Luis dos Santos Silva

Doutor em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com Pós-Doutorado em Educação pela mesma universidade. É coordenador adjunto dos Cursos de Licenciatura e Bacharelado em Educação Física da UFRGS, bem como Editor de Área na Revista Movimento.

Andressa Vieira Allet

Mestranda em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Ary José Rocco Jr.

Professor associado e pesquisador da Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP). Livre-docente na área de Gestão de Esporte pela EEFE/USP. Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Vice-coordenador do Laboratório de Gestão, Políticas, Marketing e Comunicação em Esporte e Educação Física (LAGECOM-EEFE/USP). Líder e fundador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Marketing e Comunicação no Esporte (GE-PECOM) da EEFE/USP.

Augusto Dias Dotto

Doutorando em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor na Universidade do Vale do Rios dos Sinos, integrando a coordenação do curso de Educação Física, e coordenador do Programa Esporte Integral, na mesma universidade.

Beatriz de França Alves

Técnica em Informática pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA) – Campus Seabra. Graduanda em Educação Física – Licenciatura pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Membro do GEPESCEF – Grupo de Estudos e Pesquisas Sociedade, Cultura e Educação Física.

Carolina Caneva da Silva

Mestranda em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e membro do corpo editorial da Revista Movimento.

Cristiano Mezzaroba

Licenciado em Educação Física (2004) e Ciências Sociais (2012), ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com mestrado em Educação Física (UFSC, 2008) e doutorado em Educação (UFSC, 2018). Atualmente, é professor Adjunto IV do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGED/UFS). Coordenador do GEPESCEF - Grupo de Estudos e Pesquisas Sociedade, Cultura e Educação Física (DEF/CCBS/UFS). Também atua como pesquisador no Laboratório de Pesquisas Sociológicas Pierre Bourdieu (LAPSB/UFSC) e no Núcleo de Estudos e Pesquisas Educação e Sociedade Contemporânea (UFSC/CNPq).

Joaquín Marín Montín

Doutor em Comunicação e Desenvolvimento Social pela Universidade de Sevilla (Espanha) e professor na mesma universidade. Pesquisador do Grupo de pesquisa Equipo de Investigación de la Imagen y la Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación Audiovisual (Universidade de Sevilla) e do Grupo Análise dos Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais (Universidade Feevale).

José Carlos Marques

Professor associado da Universidade Estadual Paulista (UNESP), onde atua como docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. É livre-docente em Comunicação e Esporte pela UNESP, Pós-doutor em História pela Universidade de São Paulo (USP), Doutor em Ciências da Comunicação pela (USP) e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É líder do GECEF (Grupo de Estudos em Comunicação sobre Esporte e Futebol). As análises das capas de jornais presentes neste texto derivam de projeto de pesquisa financiado pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

Júlia Fernanda Lemos Backes

Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social e bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.

Marco Antonio Mello

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.

Mariana da Silva Brum

Mestra em Educação Física pela Universidade Federal de Pelotas.

Raquel da Silveira

Doutora em Ciências do Movimento Humano pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e docente na mesma universidade.

Rodolfo Semeone Alves Correia

Graduando em Educação Física – Licenciatura pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Representante do Colegiado do Centro Acadêmico de Educação Física (CAEF).

Silvana Vilodre Goellner

Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e pós-doutora pela Faculdade do Desporto da Universidade do Porto (Portugal). Professora visitante na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e integra o coletivo Guerreiras Project, também sendo curadora das exposições “Futebol e Mulheres no País da Copa de 2014” e “Paisagens da memória: cidade e corpos em movimento.

Tobias Gernhardt de Souza

Especialista em Educação Física Escolar pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Vitor Aloysio Klein

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.

AGRADECIMENTOS

*FAPERGS – Fundação de Amparo à pesquisa
do Estado do Rio Grande do Sul*

*PROPPEX – Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação
e Extensão da Universidade Feevale*

Editores Feevale



**FUTEBOL E MÍDIA:
DISCUSSÕES ALÉM DO CAMPO**

ISBN: 978-65-86341-21-8