

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

NATÁLIA DA SILVA CARVALHO

**O QUE É QUE O BAHIA TEM?
NÃO É SÓ FUTEBOL: AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ENTRE CLUBE E
TORCEDORES
Estudo de campanhas de Comunicação desenvolvidas pelo
Esporte Clube Bahia em 2019**

São Leopoldo

2022

NATÁLIA DA SILVA CARVALHO

**O QUE É QUE O BAHIA TEM?
NÃO É SÓ FUTEBOL: AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ENTRE CLUBE E
TORCEDORES**

**Estudo de campanhas de Comunicação desenvolvidas pelo
Esporte Clube Bahia em 2019**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

São Leopoldo
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C331 Carvalho, Natália da Silva

O que é que o Bahia tem? Não é só futebol: ações de comunicação entre clube e torcedores - estudo de campanhas de comunicação desenvolvidas pelo Esporte Clube Bahia em 2019 / Natália da Silva Carvalho - 2022

157 f. : il. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

Dissertação (Mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, São Leopoldo/RS, 2022.

1. Comunicação. 2. Caso midiático. 3. Futebol. 4. Coletivos. 5. Esporte Clube Bahia. I. Título.

CDU

NATÁLIA DA SILVA CARVALHO

**O QUE É QUE O BAHIA TEM? NÃO É SÓ FUTEBOL: AÇÕES DE
COMUNICAÇÃO ENTRE CLUBE E TORCEDORES - ESTUDO DE CAMPANHAS
DE COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDAS PELO ESPORTE CLUBE BAHIA EM
2019**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 24 DE MARÇO DE 2022.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. GILSON LUIZ PIBER DA SILVA - UFSM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. SERGIO FRANCISCO ENDLER - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROF. DR. ANTONIO FAUSTO NETO - UNISINOS

Dedico à minha filha, que durante metade da vida dela dividiu a mãe com esta dissertação de “litrado”. À Marina e ao tempo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que se fizeram presentes na minha vida durante esses dois anos dedicados ao Mestrado. Eles foram mais pesados do que eu imaginei que seriam, por diversos motivos. Foram dois anos de surpresas, superações e finalmente, vitórias.

Agradeço à Unisinos por toda a estrutura disponibilizada, principalmente em tempos pandêmicos.

Agradeço ao PPG de Comunicação, representado pela professora Dra. Ana Paula da Rosa, que reflete amor e paciência com os alunos. Aos demais professores com quem tive aula e trouxeram muitos acréscimos à minha formação: Dr. Braga, Dr. Jairo, Dr. Pe. Pedro.

Agradecimento especial ao meu orientador, professor Dr. Antônio Fausto Neto, por toda a dedicação, envolvimento com minha pesquisa, dicas valiosas e longas conversas mediadas por eletrônicos. Foi uma honra ser orientada por uma grande referência em Comunicação.

Agradecimento 'porreta' ao Esporte Clube Bahia, na pessoa do coordenador de Comunicação Nelson Barros Neto que, com muita simpatia, sempre foi muito solícito a todos os meus pedidos de informações.

Aos meus colegas, que dividiram angústias, dúvidas, gargalhadas e brindes virtuais. Que alegria ter dividido essa caminhada com vocês!

À minha família, principalmente minha mãe, por todo o suporte de sempre. Sem vocês, eu não conseguiria dar mais esse passo tão importante.

Ao meu pai, que sempre foi meu maior incentivador. Tanto para os estudos, quanto para gostar de futebol.

“A bola não entra por acaso”. (SORIANO, Ferran 2013)

RESUMO

Esta pesquisa em Comunicação se dá na ambiência dos estudos da sociedade em midiatização e traz como objeto de estudo as campanhas comunicacionais, de fundo social, do Esporte Clube Bahia. Neste material abordamos os cruzamentos que se dão entre comunicação, futebol e sociedade. Buscamos entender as relações que acontecem entre o Esporte Clube Bahia e seus coletivos, permeando o esporte e o social, por vias estratégicas de midiatização, uma vez que a instituição esportiva atua na sociedade de maneira intra e extracampo. A dissertação está organizada em torno de três grandes partes: na primeira, falamos sobre as transformações do esporte na sociedade em midiatização. Na segunda parte, mostramos o Esporte Clube Bahia indo além das quatro linhas de campo: inicialmente, trazemos aspectos conceituais que mostram que o tricolor baiano nem sempre foi um clube democrático. Na terceira parte do trabalho, demonstramos dimensões empíricas da pesquisa, através do desenvolvimento do trabalho de campo. Analisamos duas campanhas realizadas pelo clube no segundo semestre de 2019: SOS Praia (que trata da questão ambiental) e Dedo na Ferida (que trata de racismo estrutural) e acompanhamos seus desdobramentos na rede social Twitter. As análises indicam que o Esporte Clube Bahia leva à sociedade debates sociais importantes, mas que as interações entre os coletivos se dão de maneira complexa, desordenada e difusa nas redes sociais.

Palavras-chave: comunicação; caso midiatizado; futebol; coletivos; Esporte Clube Bahia.

ABSTRACT

This research in Communication analyses the communicational campaigns of Esporte Clube Bahia, which have a social background, in the context of studies on society and mediatization. In this study we approach the intersections that occur between communication, soccer and society. We seek to understand the relationships that take place between Esporte Clube Bahia and its collectives, permeating sport and the social, through strategic mediatization ways once the sports institution acts in society in an intra and extra-field way. This dissertation is built upon three main parts: in the first, we discuss how mediatization has transformed sport in society. The second part focuses on Esporte Clube Bahia going beyond the four lines of the field, first bringing conceptual aspects that reveal that the Bahian tricolor has not always been democratic. We demonstrate empirical dimensions of the research through a field study in the third part of the paper. Our study focused on two campaigns conducted by the club during the second half of 2019: SOS Praia (which deals with environmental issues) and Dedo na Ferida (which deals with structural racism) and followed their progress on Twitter. Based on the analysis, Esporte Clube Bahia brings important social debates to society, but its interactions take place in a complex, disorderly, and diffuse manner on social media.

Keywords: communication; mediatized case; soccer; collectives; Esporte Clube Bahia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manifestação do Esporte Clube Bahia sobre a morte de Marielle Franco	40
Figura 2 - Escalação do Bahia no Novembro Negro.....	41
Figura 3 - Escalação do Bahia na campanha de demarcação de terras indígenas ..	42
Figura 4 - Peça de divulgação do plano de associação Bermuda e Camiseta	44
Figura 5 - Presença de mulheres no estádio.....	52
Figura 6 - Diversidade de sócias	52
Figura 7 - Presença de negros no estádio.....	53
Figura 8 - Presença de idosos com cerveja no estádio.....	54
Figura 9 - Camiseta LGBTricolor	69
Figura 10 - Camisa do Bahia manchada de óleo	95
Figura 11 - Postagem sobre o leilão das camisas do Bahia manchadas de óleo.....	96
Figura 12 - Postagem sobre o a grande quantidade de acessos ao site do leilão	96
Figura 13 - Publicação do jornal The Guardian sobre as camisas manchadas de óleo	97
Figura 14 - Primeira seleção de interações na campanha SOS Praia.....	99
Figura 15 - Segunda seleção de interações na campanha SOS Praia	100
Figura 16 - Terceira seleção de interações na campanha SOS Praia.....	101
Figura 17 - Quarta seleção de interações na campanha SOS Praia	101
Figura 18 - Quinta seleção de interações na campanha SOS Praia.....	103
Figura 19 - Sexta seleção de interações na campanha SOS Praia	103
Figura 20 - Sétima seleção de interações na campanha SOS Praia	104
Figura 21 - Oitava seleção de interações na campanha SOS Praia.....	105
Figura 22 - Nona seleção de interações na campanha SOS Praia.....	106
Figura 23 - Décima seleção de interações na campanha SOS Praia.....	107
Figura 24 - Peça da campanha de Trainee Preto Tricolor	110
Figura 25 - Tweet sobre a segunda etapa do projeto Dedo na Ferida	111
Figura 26 - Tweet sobre o Dia da Consciência Negra	112
Figura 27 - Primeira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.....	114
Figura 28 - Segunda seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.....	115
Figura 29 - Terceira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	116
Figura 30 - Quarta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.....	116
Figura 31 - Quinta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	117

Figura 32 - Sexta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.....	118
Figura 33 - Sétima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	119
Figura 34 - Oitava seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	120
Figura 35 - Nona seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.....	121
Figura 36 - Décima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	121
Figura 37 - Décima primeira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	122
Figura 38 - Décima segunda seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	123
Figura 39 - Décima terceira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.	123
Figura 40 - Décima quarta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida...	124
Figura 41 - Décima quinta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida ...	125
Figura 42 - Décima sexta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida.....	126
Figura 43 - Décima sétima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida ..	127
Figura 44 - Décima oitava seleção de interações na campanha Dedo na Ferida ...	128
Figura 45 - Décima nona seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	129
Figura 46 - Vigésima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida	130
Figura 47 - Manifestação do Esporte Clube Bahia sobre a demissão de Mano Menezes.....	131
Figura 48 - Primeira sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes	132
Figura 49 - Segunda sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes	133
Figura 50 - Terceira sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes	134
Figura 51 - Quarta sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes	135
Figura 52 - Nota oficial sobre acusação de racismo	136
Figura 53 - Carta à sociedade sobre debate racial	136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Interações na campanha SOS Praia.....	103
Gráfico 2 - Interações na campanha Dedo na Ferida.....	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MUDIATIZAÇÃO: DAS PRÁTICAS SOCIAIS ÀS PRÁTICAS ESPORTIVAS	19
2.1 NOÇÕES SOBRE CONCEITOS DE MUDIATIZAÇÃO	19
2.2 EXPLICANDO OS DESLOCAMENTOS DO FUTEBOL PARA O SOCIAL.....	24
2.3 MUDIATIZAÇÃO DE PRÁTICAS SOCIAIS ESPORTIVAS (FUTEBOL).....	27
2.4 COLETIVOS E SEU PROTAGONISMO NAS PRÁTICAS ESPORTIVAS NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO	32
2.5 AS AÇÕES AFIRMATIVAS NO MEIO PRIVADO	35
3 O BAHIA DAS AÇÕES AFIRMATIVAS	38
3.1 ENTRE TORCIDA E CAMPANHAS, SENSIBILIDADE E AGENDAMENTO DAS CAUSAS SOCIAIS.....	38
3.2 POR QUE UM CLUBE DE FUTEBOL SE ENVOLVE COM AÇÕES SOCIAIS? ...	46
3.3 UM CLUBE PROFISSIONAL E SEM TORCEDORES.....	46
3.4 COMO O BAHIA ESTIMA NATUREZA DOS VÍNCULOS COM 'A TORCIDA' A PARTIR DAS CAMPANHAS?	49
3.5 A SENSIBILIDADE DO CLUBE COM AS PAUTAS SOCIAIS.....	50
4 NATUREZA E SIGNIFICADO DAS RELAÇÕES DO BAHIA COM OS COLETIVOS (TORCIDA)	55
4.1 ARTICULAÇÕES PROBLEMÁTICAS ENTRE VINCULOS QUE ENVOLVEM BAHIA x MÍDIA x COLETIVOS E A DERROCADA DO CLIENTELISMO.....	56
4.2 COLETIVOS ASSUMINDO AS 'REDES DAS LUTAS' PELA DEMOCRATIZAÇÃO DO CLUBE	61
4.3 SOBRE AS CAMPANHAS E SUAS TRANSFORMAÇÕES PARA O CUNHO SOCIAL.....	67
4.4 A TORCIDA TRANSFORMADA: DE EXPECTADORA EM COLETIVOS DE AÇÕES	70
4.5 COMO O BAHIA SE ORGANIZA EM TERMOS DE AÇÕES INTERACIONAIS SEGUNDO PRÁTICAS COMUNICACIONAIS	78
5 ESTUDO DAS CAMPANHAS: QUANDO E COMO O BAHIA DESLOCA SUAS FORMAS DE CONTATO COM A TORCIDA	81

5.1 NOSSA ESCOLHA METODOLÓGICA	81
5.2 O PERCURSO METODOLÓGICO	81
5.3 UNIVERSO DE ESTUDO.....	85
5.4 TÉCNICAS UTILIZADAS.....	87
5.5 DISTINÇÃO ENTRE ESTUDO DE CASO E CASO MEDIATEZADO	88
5.6 ALGUMAS OBSERVAÇÕES PRELIMINARES SOBRE AS CAMPANHAS TRANSFORMADAS EM CASOS MEDIATEZADOS	91
5.6.1 SOS Praia	93
5.6.2 Dedo na Ferida.....	108
5.7 INFERÊNCIAS DO CAPÍTULO	137
6 CONCLUSÕES DO TRABALHO.....	142
REFERÊNCIAS.....	149
GLOSSÁRIO	156

1 INTRODUÇÃO

Esta é uma pesquisa que envolve os campos de comunicação, futebol e sociedade. Entendemos que não há como falar de futebol sem associá-lo a essas outras duas interfaces. O que apresentamos aqui são cruzamentos entre elas. Neste estudo analisaremos algumas campanhas comunicacionais do Esporte Clube Bahia, voltadas para a natureza social. Apresentamos, como objeto de estudo, duas campanhas realizadas no segundo semestre de 2019: SOS Praia, que teve como objetivo promover a conscientização da população em relação ao desastre ambiental que acontecia nas praias do nordeste brasileiro, e a campanha Dedo na Ferida, que trouxe à sociedade debates sobre o racismo estrutural.

Buscamos estudar este objeto visando compreender o que e por que o Bahia faz de diferente em gestão (também de comunicação), para se tornar a referência comunicacional que se destaca nas redes sociais – em especial o Twitter – nos dias de hoje.

Esta pesquisadora se interessou por esta temática pois vivencia futebol desde sempre: quando nasci meu pai já era árbitro de Futsal e futebol sempre foi presente dentro da minha casa. Apesar de torcermos para clubes diferentes, eu colorada e ele gremista, dividimos sofá para assistir a qualquer jogo que passasse na televisão. Sempre fui uma criança bastante comunicativa e minhas brincadeiras sempre envolviam microfones, câmeras e entrevistas.

Quando precisei escolher um curso para a graduação, sabia que seria na área da Comunicação. Optei por Publicidade e Propaganda, mesmo ouvindo de muita gente que eu tinha tudo a ver com Jornalismo. E hoje vejo que, talvez, essa opção realmente teria sido mais adequada. Assim que possível, comecei a frequentar o Beira Rio, tendo feito parte do consulado colorado na cidade de Guaíba. Posteriormente, entrei em movimento político do clube, onde exerci o cargo de conselheira durante o triênio 2017- 2020.

Futebol e comunicação sempre foram duas paixões. Os olhos sempre brilharam quando via os dois universos se cruzarem e, por isso, eles compõem a temática desta dissertação. Quando pensei em tentar um processo seletivo para Mestrado em Comunicação, a única certeza era de que o objeto de pesquisa seria relacionado ao futebol. Escolhi analisar as ações de cunho social do Bahia por entender que o

trabalho que eles fazem estava aparecendo de maneira diferente nas mídias. O clube, através de uma linguagem popular e inclusiva, conseguia fazer com que o país se voltasse para as ações que ele desenvolvia, promovendo engajamento, conscientização e solidariedade na comunidade local.

Sou usuária bastante assídua de redes sociais e sempre me interessei pelos discursos dos atores do futebol. Durante muito tempo, as falas de jogadores e dirigentes eram autênticas, de certa forma até mesmo amadoras, as quais resultavam em muitos jargões engraçados para quem assistia às entrevistas, principalmente se elas fossem transmitidas ao vivo. Na medida em que o esporte foi se profissionalizando, os departamentos de Comunicação dos clubes seguiram o mesmo rumo.

Hoje, o que vemos a partir de iniciativas como essas do Bahia, são os clubes se posicionando de maneira ativa e organizada em relação a questões extracampo, contemplando injustiças sociais que acontecem na ambiência da sociedade civil. Por isso, acredito ser de suma importância que os estudos da Comunicação voltem também seus olhares ao âmbito esportivo, pois mudanças significativas estão acontecendo neste ambiente e que, de alguma forma, têm impacto sobre a ambiência social, de modo geral.

O olhar sobre as campanhas comunicacionais de cunho social do Esporte Clube Bahia voltadas para coletivos, destaca-se por ser um estudo que mostra que um clube de futebol brasileiro tem se destacado cada vez mais, tanto no cenário nacional quanto internacional: não exatamente pelo desempenho esportivo apresentado dentro das quatro linhas, mas sim pelo escolhas de estratégias de contato com seus aficionados que desenvolve nas redes sociais e pelo envolvimento que possui com causas populares e sociais.

Nesses últimos anos, o Bahia se engajou fortemente em ações de cunho social. E, nestas condições, podemos considerar campanhas de cunho social diversas iniciativas extrafutebol, de âmbito social, como, por exemplo, questões relacionadas à fome, desigualdade racial e de gênero, e as naturezas que envolvem aspectos ambientais, dentre outras. Um dos efeitos da realização destas campanhas é o fato do Bahia se aproximar dos seus torcedores mais humildes, que durante muitos anos perderam vínculos com a instituição, além de outros serviços que poderiam ser contemplados por outras políticas, por parte de instituições diversas.

Desde que o Bahia teve uma mudança de gestão administrativa, no final de 2017, passando de uma mais conservadora para uma mais popular, a instituição assumiu junto à sua torcida o compromisso de ser um clube mais democrático e transparente. Reflexo disso, foi a criação do Núcleo de Ações Afirmativas, na instância administrativa do clube, no ano de 2018. O Bahia manifestou seu posicionamento em diferentes datas comemorativas e reflexivas a partir de 2018, como o manifesto contra a homofobia e o Dia Internacional da Menina, apenas para citar alguns exemplos.

Esses posicionamentos resultaram em premiações: em 2019 o clube recebeu quatro troféus: um em Salvador e três em Recife. Um dos troféus foi o de Boas Práticas Sustentáveis, na abertura do Vida Sustentável Salvador, maior festival do assunto nas Américas, realizado desde 2011, em diferentes capitais, graças às ações afirmativas. Conquistou também o título de melhor profissional de marketing (Lênin Franco), assim como melhor profissional de finanças (Danilo Bittencourt) e melhores práticas de gestão do CONFUT Nordeste, que é a maior Conferência de negócios da indústria do futebol.

Em 2020 o clube chamou atenção da imprensa nacional por ações criadas durante a pandemia da Covid-19, fenômeno que assolou o mundo durante todo o ano de 2020 e seguiu em 2021. Com esse envolvimento grande com a sociedade durante a pandemia, a instituição manteve sua marca gerando conteúdos de natureza social através das suas redes – como YouTube, Facebook e Twitter – e de matérias envolvendo suas ações humanitárias circulando nos principais jornais do país.

O clube promoveu debates e campanhas de conscientização importantes em suas redes sociais, dando assistência à comunidade local e conquistando espaço nas mídias tradicionais do Brasil e nas redes sociais, circulando em esferas além do futebol. Com isso, conquistou mais admiradores no país todo, mais presença na comunidade e adesão de torcedores de diversos clubes a políticas sociais.

O Bahia atravessa as fronteiras do futebol e se utiliza da sua imagem para reforçar a mensagem de que no esporte, assim como nas demais áreas da sociedade, não pode haver espaço para desigualdades e preconceitos. O clube quer ser democrático, quer que todos os torcedores se sintam parte da instituição e, ao se aproximar de questões tão sensíveis, dá o pontapé inicial para que muitas pessoas possam enxergar a sociedade em que vivemos com outros olhos: olhos mais amorosos e igualitários, onde as pessoas tenham os mesmos direitos de viver em paz, dentro e fora de campo. Se por um lado as ações do Bahia ganham muitos

admiradores no cenário nacional (e internacional), as redes sociais obviamente permitem que alguns indivíduos critiquem o trabalho que é desenvolvido pela instituição, por acreditarem que o clube se utiliza das causas sociais de maneira oportunista, para se promover em cima de sofrimentos alheios.

Muitos torcedores (e aqui falamos de torcedores do Esporte Clube Bahia, mas também de outros clubes de futebol) acreditam a instituição esportiva deve concentrar seus esforços apenas ao âmbito esportivo, que não deve se envolver com causas sociais porque isso não seria de sua competência. Outros se sentem incomodados por não concordarem que o clube se posicione a favor das minorias, diante de temas polêmicos como homofobia, intolerância religiosa, racismo e a presença de mulheres nos estádios, por exemplo, e se utilizem disso para classificá-lo com termos pejorativos como 'esquerdista' ou 'comunista'. Ainda, há alguns que dizem que o Bahia desenvolve essas ações de cunho social por ser moda ou, como preferem dizer nas redes sociais, para 'lacrar', para aparecer, para ser descolado. Esses atravessamentos são características marcantes da sociedade em vias de midiáticação. Os coletivos se apropriam de discursos da instituição, acrescentam seus comentários e os levam à novas direções, algo que veremos com mais propriedade ao longo dos capítulos dessa dissertação.

A sociedade midiaticada logo identifica as características de ações comunicacionais de um clube e percebe quando algo vai além de uma ação de marketing ou se realmente tem cunho social e humanitário mais abrangente, porque além da comunidade se envolver com as ações, as informações estão acessíveis à grande parte da população que tiver acesso à internet. Logo, se a instituição não cumpre o que promete nas suas ações de marketing social, é descoberta e exposta, gerando reações complexas por parte do comportamento da sociedade. Também é fácil perceber quando não há articulações de discursos entre departamentos de comunicação, marketing, dirigente e jogadores, por isso é importante que todos os atores das instituições estejam em convergência com todos os envolvidos para que as campanhas tenham sucesso.

Portanto, buscamos, como objetivo desta pesquisa, através desta pesquisa, entender as relações que se dão entre o Esporte Clube Bahia e seus coletivos, permeando o esporte e o social, por vias estratégias de midiáticação, uma vez que a instituição atua na sociedade de maneira intra e extracampo. Esta pesquisa busca compreender como e porque o Esporte Clube Bahia constrói suas campanhas

comunicacionais de natureza social e como o clube estima a criação de vínculos com seus coletivos através dessas ações. Iremos também analisar como essas mensagens circulam na rede social Twitter através dos coletivos de torcedores. Buscar-se-á entender como a agremiação esportiva transforma as formas de contato com seus coletivos de apoiadores, segundo a valorização de pautas afirmativas.

O que o clube baiano faz é algo inédito no Brasil. Foi ousado por ter criado um departamento de ações afirmativas, porque no universo do futebol é incomum uma instituição se posicionar de maneira tão enfática em relação a causas sociais fora do convencional. Normalmente, as instituições se posicionam em datas comemorativas convencionais, mas o Bahia foi pioneiro no que se refere a posicionamentos firmes e mais duradouros, como causas que envolvem questões ambientais, dentre outras.

Para tanto, nesta pesquisa, contemplamos os respectivos capítulos que destacam considerações teóricas sobre o tema e objeto aqui estudados, pois muitos clubes são administrados por profissionais – e muitas vezes amadores! - que não compreendem a função social que uma instituição esportiva pode – e deve - exercer. Muitos dirigentes não conseguem mensurar a potência do discurso oficial e as práticas de comunicação de um clube, diante de milhares de pessoas e, muitas vezes, desenvolvem essa comunicação de maneira amadora e equivocada.

A dissertação será estruturada em torno de três partes: na primeira, refletimos sobre as relações do esporte com outros campos sociais no contexto da sociedade em midiatização. Trazemos à luz autores que refletem sobre a midiatização de práticas sociais e esportivas, os efeitos da midiatização e os deslocamentos do futebol para ações além de aspectos esportivos, valorizando dimensões comunicacionais, por meio de campanhas como a que aqui estudamos. Também abordamos a questão de pautas sociais a serem cada vez mais utilizadas pelas instituições esportivas, gerando novas formas de vínculos com seus coletivos, com clubes e a sociedade de maneira geral. No caso específico do nosso objeto de estudo, mostramos como o Esporte Clube Bahia dialoga com seus coletivos através de campanhas, mediante estratégias de sensibilidade e agendamento voltadas para causas sociais.

Na segunda parte, mostramos como o Esporte Clube Bahia vai além das quatro linhas de campo: inicialmente, destacamos aspectos conceituais que mostram que o tricolor baiano nem sempre foi um clube democrático. Situamos aspectos históricos do clube que mostram vínculos da instituição com práticas de midiatização ao longo da sua história. Em seguida, buscamos compreender por que o Bahia se envolve com

questões sociais, em determinado período da sua existência. Mostramos como os coletivos de torcedores assumem as redes de lutas pela redemocratização do clube em um período bastante antidemocrático que a instituição atravessava. A partir daí, descrevemos o movimento de transformação que o Bahia faz, através de novos vínculos entre sua gestão e coletivos, pelo qual se dá um deslocamento do Bahia do futebol para o Bahia das ações sociais.

Na terceira parte do trabalho, desenvolvemos análise das campanhas através de estudo de campo. Inicialmente, refletimos sobre aspectos teórico-metodológicos que dizem respeito ao trabalho de campo, elaboramos de modo conceitual, as definições de campanhas, distinguindo aspectos de ação mercadológica x ação comunicacional propriamente dita, mostrando diferenciações e especificidades conceituais entre elas. E em seguida fazemos a descrição das campanhas estudadas, que como mencionamos anteriormente, são duas: SOS Praia e Dedo na Ferida.

Optamos por analisar duas campanhas por entendermos que o período de dois anos que compreendem o Mestrado não nos possibilitaria analisar mais do que estas possibilidades. A ideia inicial era analisarmos três, mas essa indicação de duas foi acolhida após sugestão da banca de qualificação. Concentramos nossos esforços nessas duas por entendermos que foram as de maior repercussão por parte dos torcedores, além de termos uma amostra de campanhas de diferentes naturezas: enquanto a 'SOS Praia' contempla o meio ambiente, a 'Dedo na Ferida' trata de racismo estrutural na sociedade. Para fins de análise, fazemos inicialmente, distinções de 'estudo de caso' e 'caso midiático', conceitos estes que são explicados posteriormente, no corpo do texto.

Ainda na terceira fase, descrevemos as duas campanhas institucionais desenvolvidas pelo Esporte Clube Bahia: **SOS Praia** e **Dedo na Ferida**. Junto a elas, mostramos as repercussões que elas tiveram por parte dos coletivos na rede social Twitter, através das interações na rede social. Mostramos igualmente as modalidades de contato entre clube e os coletivos, mediante estratégias que foram realizadas através do Twitter. Tal escolha se deve por possivelmente o Twitter ser a rede social onde acontece o maior número de interações e circuitos distintos em relação aos temas abordados. Descrevemos via análise dos discursos que nela circulam, enunciados pelos coletivos, estes enquanto torcedores que interagem com o Bahia, sejam ou não torcedores do clube. Após, apresentamos inferências do capítulo, segundo comentários em torno da análise comparativa das duas campanhas.

Ao final, trazemos, nas conclusões do trabalho, reflexões sobre os resultados obtidos, à luz da natureza do problema de pesquisa, quadro teórico e da estratégia metodológica e, especialmente, chamando atenção para os efeitos da transformação da imagem do Bahia: de um clube de futebol para entidade sensível e preocupada com ações sociais.

Conforme pode-se observar, acreditamos ser importante iniciar a pesquisa, conforme o capítulo seguinte, desenvolvendo um quadro conceitual específico, envolvendo conceitos sobre midiatização e práticas sociais – especialmente as práticas esportivas, à luz de autores situados no contexto da linha de pesquisa ‘Midiatização e Processos Sociais’.

2 MEDIATIZAÇÃO: DAS PRÁTICAS SOCIAIS ÀS PRÁTICAS ESPORTIVAS

Neste capítulo faremos uma breve revisão da literatura sobre o aspecto destacado no título, focando em midiatização e práticas sociais, bem como suas implicações para este estudo, que envolve as condições de midiatização de práticas esportivas em contextos nos quais as estratégias vão além do cenário de disputa esportiva, *scritto* senso, ou seja, falaremos sobre as transformações do esporte na sociedade em midiatização. Destaca-se a estratégia de uma determinada entidade esportiva, deslocando suas práticas dos cerne clubísticos para um discurso de avanço de questões que envolvem interesse dos indivíduos e comunitários.

2.1 NOÇÕES SOBRE CONCEITOS DE MEDIATIZAÇÃO

Estudos sobre a Midiatização visam explicar a natureza de processos comunicacionais da sociedade em que vivemos, mostrando que as práticas sociais são intensamente permeadas pelas tecnologias, lógicas e práticas midiáticas. Os autores de pesquisas da Linha 4, do PPG de Comunicação da Unisinos – Midiatização e Processos Sociais – acreditam que mesmo que nossas ações em sociedade não sejam exatamente produzidas para serem midiáticas, elas sofrem afetações constantes das mídias, pois na sociedade em vias de midiatização é praticamente impossível de separar quais operações são midiáticas e quais não são midiáticas, visto que essas se cruzam constantemente na esfera da organização social.

Em termos conceituais, recorreremos a Gomes (2017), quando destaca que a midiatização é um processo de prazo maior, em que as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em decorrência do crescimento da influência e transformação dos meios de comunicação. Lembra ele que a midiatização se torna um princípio, um modelo de atividade de operação de inteligibilidade social. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, cada vez mais, através de dispositivos não convencionais. O sentido de palco e plateia é superado e,

agora, é como se estivessem todos em uma grande arena, onde a interação acontece entre os atores com todos.

Em diálogo com as teses de Gomes, Fausto Neto (2018) também mostra que em determinado período histórico ocorreu complexificação da 'passagem midiática', isto é, a mudança da sociedade dos meios para a sociedade em mediatização. Explica que as lógicas internas de meios atravessam o funcionamento de outros campos (religioso, político, educativo etc.). Ao destacar sua autonomia, competência discursiva e o poder de articulação sobre os demais campos, o autor enfatiza uma das principais funções do campo midiático, que é aquela de 'natureza integrativa', conforme lembrado por Rodrigues (1983, p. 26, apud FAUSTO NETO, 2015, p. 242), ponto de vista que parece ser convergente com a formulação de Berger (1998, apud FAUSTO NETO, 2015, p. 242), ao dizer que "enquanto fenômeno social, a mediatização realiza-se por processos que ultrapassam as ações dos campos sociais e a existência de capitais simbólicos que os definem".

Mesmo que as pessoas – e também as instituições – não projetem suas ações para circularem pelos meios de comunicação de massa e pelas redes sociais, elas sofrem constantemente afetações das diferentes modalidades de mídias constantemente, ainda que não sejam claramente percebidas. Isso porque vivemos em uma sociedade onde comportamentos são moldados por práticas midiáticas, algo que acontece de maneira tão entrelaçada e, muitas vezes sutil, a tal ponto que muitos indivíduos e instituições podem não se dar conta de que – e nem quando – isso acontece, de modo claro e objetivo.

Autores mais distantes, geograficamente e em termos acadêmicos, como Nick Couldry e Andreas Hepp apresentam no livro *A Construção Mediada da Realidade* a opinião segundo a qual "ainda que façamos coisas sem o uso direto das mídias, o horizonte das nossas práticas é um mundo social para o qual as mídias constituem pontos de referência e recursos fundamentais" (2020, p. 29), ou seja: mesmo que um indivíduo não tenha como objetivo final tirar uma foto para circular em uma rede social, o seu comportamento pode ser moldado constantemente por uma sociedade que tem o hábito de postar fotos em redes sociais.

É bem provável que as pessoas e instituições tenham comportamentos influenciados por outras práticas sociais, como, por exemplo, as de origem e de natureza midiáticas. Isso ocorre ainda que as pessoas que não se deem conta. Um simples gesto para uma pose em uma fotografia pode ter como referência alguma

imagem já vista circulando em rede social. Pode ser também que as escolhas de cenários e de ângulos sejam feitas de acordo com referências midiáticas, que os locais visitados sejam os que apareceram em revistas, telejornais, redes sociais e assim por diante. Podemos afirmar que não é possível separar nossas ações das ações de mídia como se estivéssemos isolados, pois nossos pensamentos e ações foram, em algum momento, influenciados por práticas midiáticas, mesmo que esse processo não tenha ocorrido de forma consciente.

Para Braga (2006), midiatização “é um processo interacional que se dá de maneira acelerada, não estabelecida e em constante transformação, porém em estado avançado de implantação, e por isso, ele é incompleto”. Esses processos sociais de interação incluem e abrangem os aspectos já existentes, ou seja, eles se ajustam constantemente e simultaneamente com o passar do tempo e estão sempre em transformação. Já Couldry e Hepp (2020, p. 14) definem midiatização como o resumo “para todas as transformações de processos comunicativos e sociais, bem como as formas sociais e práticas construídas a partir deles, derivadas da nossa dependência cada vez maior dos processos de mediação de base tecnológica e institucional”.

Na mesma medida em que as práticas sociais circulam pela mídia, apoiando-se também em práticas e lógicas midiáticas, a cultura e operações midiáticas permeiam a sociedade e por isso esse fluxo de troca de mensagens se dá de forma complexa, ou seja: a mídia se apropria de informações da sociedade da mesma maneira com que a sociedade se apropria de práticas midiáticas. Para a midiatização, não é possível prever como se dará a circulação das mensagens, pois não há uma lógica prévia nem controle antevisto sobre a rota por onde a informação circulará nem sobre os novos sentidos que ela ganhará no âmbito de fluxos, na medida em que novos enunciadores também se somam aos circuitos comunicacionais. Ou seja: é um tanto mais complexo do que previu Marshall McLuhan (1964), quando disse que simplesmente “o meio é a mensagem”, pois o que acontece nesse meio é totalmente imprevisível.

É ‘no meio’ onde as mensagens ganham novos significados, mas é na circulação dos mesmos que são atribuídos sentidos por parte das pessoas e instituições que deles se apropriam ou tomam como referências, ao neles se adentrarem, tornando-os como referências orientadoras de suas práticas e ações sócio comunicacionais. É certo que, quando recebem as mensagens, os indivíduos

acrescentam suas percepções – que podem ser racionais e/ou afetivas, positivas ou negativas. É também por isso que os discursos ganham novos sentidos. Em termos de circulação, Jairo Ferreira (2018, p. 150), acredita “ser na circulação inter e intramediática o lugar onde é possível ‘ver’ continuidade e ruptura em termos de valores” no contexto da ambiência da midiatização em processo”.

A midiatização enseja trocas/disputas de sentidos entre práticas sociais e midiáticas que já não conseguimos distinguir. O processo é imprevisível porque ele acontece em várias dimensões envolvendo seres humanos, tecnologias, linguagens, culturas, ao lado de maquinários que operam de modo complexo os processos comunicacionais etc. Nesta ambiência, diferente de equipamentos eletrônicos, destacam-se recepções e reações distintas sobre os fatos e isso influencia em toda a cadeia comunicacional. “O que fazemos no mundo não está de modo algum separado, ou isolado, dos meios tecnológicos pelos quais atuamos no mundo” (COULDRY e HEPP, p. 34).

Na Sociedade dos Meios, período que se caracterizou pela extrema relevância dos *mass medias*, estes eram responsáveis por, de certa forma, ‘preparar’ a sociedade quando promoviam espaço para que especialistas falassem às massas. Durante este período, jornalistas eram indiscutíveis formadores de opinião, pelo menos em termos de como eram reconhecidos. As famílias se reuniam diante da televisão para assistir ao principal noticiário do país e o que era noticiado pelos telejornais gerava assunto nas rodas de conversa. Foi uma época em que os profissionais de comunicação tinham muito *status* e credibilidade no meio social (GOMES, 2017).

Na sociedade em midiatização, especialmente no contexto da internet, acontece uma mescla entre os meios de comunicação e os atores sociais: todo mundo se torna emissor e todo mundo se torna receptor. Isso acontece em todas as áreas da sociedade – política, economia, esporte, educação etc. O acesso à informação aumentou a partir do surgimento da internet e as pessoas passaram a buscar outras fontes de notícias além das até então convencionais. Também começaram a questionar muitas informações trazidas pelas mídias tradicionais em tempo real, opinando através de comentários em sites, blogs e redes sociais (GOMES, 2017).

Ficamos com a sensação de que todo mundo virou um pouco especialista nas mais diferentes áreas. Quem era consumidor de conteúdo midiático se tornou também produtor ativo de conteúdos, devido à facilidade de acesso e alcance das redes

sociais. Surgiram muitos influenciadores digitais na sociedade em midiatização. Assim,

Com a midiatização profunda, novas e importantes infraestruturas para interação e socialização humanas tornaram-se disponíveis em questão de duas décadas, o que significa que (quer reconhecamos isso ou não) a construção da realidade cotidiana tornou-se ela própria sujeita a novos e importantes distúrbios e conflitos. (COULDRY e HEPP, p.40)

No cenário atua da sociedade midiatizada, grande parte das pessoas têm acesso às redes sociais e aos seus processos tecno internacionais, fazendo uso delas para expor opiniões e, também, para questionar informações que circulam nas mídias tradicionais, ou seja, construindo novos laços sociais. Em tempo real uma notícia que é transmitida por um jornalista do principal telejornal nacional, por exemplo (que, na sociedade dos meios, era referência para muitos coletivos), hoje é rapidamente questionada, revista e disseminada por qualquer ator social nas redes sociais e isso gera novos circuitos de circulação, em termos de sentido.

Este ponto permite que novos enunciadores adentrem às discussões, se tornem também emissores de mensagens que ganham novos sentidos e, assim, o fluxo da mensagem original não pode ser controlado. Pedro Gilberto Gomes (2017) explica esse fenômeno da midiatização destacando que 'palco e plateia se misturam' porque, da mesma forma, algumas situações que ocorrem na esfera social também servem para pautar a mídia tradicional. Isso ocorre

Pois o social é mediado, e essa mediação é cada vez mais sustentada por tecnologias de comunicação multifacetadas, referimo-nos não apenas à pluralidade das interfaces e dos canais de mídias, mas também a sua natureza interligada e a ordem multidimensional que resulta e envolve a totalidade do nosso ambiente midiático. (COULDRY e HEPP 2020, p. 23)

Braga (2006) acredita que a tendência é de que as interações sociais se tornem cada vez mais diferidas e difusas em razão do desenvolvimento tecnológico. Assim, a midiatização aparece como processo social gerador de tecnologia. Isso é um complemento à ênfase inversa, que dizia que a midiatização aparecia como um processo decorrente da tecnologia. A midiatização não acontece exclusivamente por causa da tecnologia, mas, sim, a maneira como as pessoas se relacionam no âmbito social gera a necessidade de novas intervenções tecnológicas. São também características da midiatização: a tendência à contextualização, a interatividade e

a deslegitimação, justamente porque os fluxos de informação não são lineares e previsíveis. Características essas que ficam bastante evidentes na disseminação de *fake news* em redes sociais e grupos de *WhatsApp*, por exemplo.

No tópico seguinte buscaremos refletir sobre alguns aspectos da ambiência esportiva que se deslocam para a ambiência social.

2.2 EXPLICANDO OS DESLOCAMENTOS DO FUTEBOL PARA O SOCIAL

Neste trecho que segue, dissertamos sobre a especificidade de como as práticas esportivas são midiáticas a partir de iniciativas que são adotadas no próprio cerne do ambiente e práticas da instituição esportiva, como é o caso do Esporte Clube Bahia. Este é o aspecto central desenvolvido deste tópico.

“A comunicação é um encontro da diversidade. Um encontro no qual um sistema complexo se relaciona com outro sistema complexo” (MASSONI, 2020), em torno de suas singularidades e diferenças. Porém, no futebol – o esporte mais popular do mundo – há ainda muito pouco espaço para a diversidade, porque ele se dá em um território predominantemente masculino, de classe média e branco. Durante muitos anos, as poucas mulheres que frequentavam os estádios eram desrespeitadas, *gays* sofriam todo tipo de preconceito, pobres e negros foram sendo cada vez mais afastados devido à elitização do esporte.

O atual departamento de comunicação do Esporte Clube Bahia estaria em convergência com o ponto de vista de Massoni ao procurar criar condições para dar voz à diferentes matrizes socioculturais que compõem a torcida do clube de futebol baiano. Neste caso, lembra Massoni que: “matrizes socioculturais são como agrupamentos de vozes, onde seus integrantes trazem suas trajetórias particulares”. Isso pode ser percebido a partir do momento em que o Bahia aborda temas complexos e atuais em suas campanhas de ações sociais, emprestando sua visibilidade para dar voz à diferentes coletivos, como homossexuais, negros, mulheres e indígenas, para citar alguns exemplos. Tal ponto vai de encontro ao que Massoni traz ao dizer que ‘o comunicador une vozes como em um musical’, tratando isso como se, sozinhas, essas vozes destoassem e, quando unidas, se harmonizassem. Sandra Massoni faz essa

fala na mesa do MIDIATICOM, em sua apresentação chamada *Conferencia en busca del movimiento perdido*, no ano de 2020.

É responsabilidade do comunicador, em uma sociedade midiaticizada, realizar o encontro de diversidades, proporcionar um espaço onde elas sejam capazes de gerar conversações situadas. É preciso que os trajetos sejam compartilhados por distintas matrizes socioculturais, “porque atendemos a diversidade diferencial dos atores vinculados ao problema que aborda a estratégia comunicacional. Comunicação estratégica como mudança social conversional” (MASSONI, 2020, tradução nossa).

Acreditamos que, durante muito tempo, o sonho de quase todos os comunicadores era trabalhar em uma grande empresa de comunicação. Os profissionais que conseguiram, foram moldados por elas e acabaram, reproduzindo os interesses das instituições. A partir da sociedade em vias de midiaticização, muitos profissionais começam a questionar as verdades e estruturas que eram impostas pelo empregador. A contar do momento em que a recepção ganha voz e começa a participar do processo, muitos jornalistas se sentem desencaxados, confrontados pelo poder da audiência, e aí percebem também a função social do papel que exercem na sociedade. Na sociedade em vias de midiaticização, as desigualdades e privilégios sociais ficam mais descobertos e então é possível se posicionar.

Podemos observar que, atualmente, a comunicação se dá de maneira diferente da que acontecia no contexto da Sociedade dos Meios, onde tínhamos os principais veículos como fonte de informação e seus jornalistas eram os formadores de opinião. Para Silva (2016, p.16), “a mídia e seus processos se legitimam como instância responsável por criar esse ambiente de mediação técnica, e os instrumentos, que surgem por meio das tecnologias de comunicação e informação, estão em constante complexificação”.

Na Sociedade dos Meios, os telejornais falavam aos públicos e eram instâncias praticamente incontestadas, até porque existiam poucos recursos para que os receptores pudessem interagir com as mídias. Hoje, na sociedade em midiaticização, os públicos influenciam e são influenciados pelo trabalho dos jornalistas praticamente em tempo real, acionando circuitos comunicacionais, onde não somente reagem, mas também levam adiante as narrativas, de maneira não-linear.

As dinâmicas atribuídas aos atores sociais, emergentes da sociedade em midiaticização, dentre outros aspectos, se fazem segundo outro tipo de interação. Nesta ambiência, os públicos não são apenas públicos e não estão

e nem ficam à espera de que lhes digam como devem agir. Eles agem, mas de acordo com as estratégias construídas a partir de suas lógicas e que são tecidas, em sua maior parte, pelo ambiente em que estão inseridos. São agentes ativos na construção de vínculos. (WESCHENFELDER, 2019, p. 39)

O Esporte Clube Bahia estabelece vínculos com seus coletivos quando proporciona, em distintos estágios, o debate sobre assuntos que pautam a sociedade em que estão inseridos. Isso gera, nos coletivos, a sensação de pertencimento à vida do clube. Estabelece-se aí uma relação afetiva entre instituição e atores sociais.

Uma questão interessante é que “em qualquer lugar, o futebol nos fornece uma espécie de mapa cultural, uma representação metafórica, que melhora nossa compreensão daquela sociedade” (BATESON, 1972, apud GIULIANIOTTI, 2010, p.8), ou seja, é possível compreender, a partir desta afirmação, que podemos observar clubes de futebol de uma região e perceber diferentes perfis de coletivos de uma mesma região sócio geográfica.

Leandro (2015), ao analisar o papel das mídias no apoio ao futebol, destaca a importância das reportagens dos principais jornais da Bahia, com o objetivo de compreender como a torcida de futebol se transformou no estado ao longo dos tempos, ao relatar que

a editoria esportiva constituiu-se em agente importante de uma manifestação cultural de grande impacto, capaz de refletir e influenciar a maneira de torcer por um time. O modo como o jornal reproduz esta paixão é capaz de revelar, assim, aspectos do que se passa pela alma coletiva de uma comunidade (2015, p. 28).

Assim, podemos perceber como as editorias especializadas desempenham um papel estratégico fundamental, o que nos ajuda a compreender as ações de natureza social e esportiva entrelaçadas. Não é possível analisar o que acontece no âmbito esportivo de maneira isolada na sociedade. Giulianotti (2010, p.11) nos diz que “o futebol e outros tipos de práticas esportivas não são dependentes da sociedade mais ampla; são influenciados pelo contexto social mais amplo e ao mesmo tempo o influenciam”. É como se as instituições esportivas fossem recortes, amostras da sociedade em que estão inseridas.

Da mesma forma, podemos considerar também que uma torcida, um coletivo de torcedores de uma mesma instituição esportiva, apresentam diversidades. Dentro desse coletivo de torcedores, podemos observar pluralidades que geram novas formas de leitura e de comportamentos, os quais se dão pelos mais diversos fatores,

como: classe social, etnia, opção sexual, por jeito de torcer, por preferência geográfica dentro do estádio etc.

No item seguinte trataremos de mediação de práticas sociais esportivas, especificamente no futebol.

2.3 MEDIATIZAÇÃO DE PRÁTICAS SOCIAIS ESPORTIVAS (FUTEBOL)

Sabemos que o futebol é um importante agente social no mundo todo. O esporte das massas, as instituições e suas práticas, especialmente locais, estão fortemente entrelaçados em todas as regiões do globo terrestre.

Se por um lado, o futebol, na sua essência, é o esporte mais democrático, porque é necessário apenas uma bola e pessoas interessadas para que ele seja praticado (ele aceita jogadores com qualquer porte físico e pode ser disputado em qualquer campo, de qualquer comunidade, das mais simples às mais sofisticadas), por outro, ele se tornou um complexo negócio, que envolve instituições diversas, insumos caros, como materiais esportivos e, atualmente, temos como exemplo a implementação de tecnologias complexas, como VAR (*Vídeo Assistant Referee*), que auxilia a arbitragem, que é utilizado em partidas oficiais e também conhecido popularmente como “árbitro de vídeo”). O VAR é um fenômeno que ultrapassa das fronteiras do jogo e permeiam discursos de várias naturezas: dos coletivos, jurídicos, midiáticos, comerciais etc. Tais aspectos apontam para a complexidade desta tecnologia contemporânea no cenário atual da produção de sentidos, opiniões, comunicações etc. Esses são indicadores mais contemporâneos desta complexidade.

Acompanhar futebol, tanto frequentando estádios ou fora deles, está se tornando uma experiência cada vez mais elitista. O esporte mais praticado pelas massas foi se profissionalizando com o passar do tempo. Foram surgindo grandes clubes, cada vez mais preocupados em transformar o entretenimento em rentabilidade financeira. As instituições enxergam em seus torcedores a possibilidade de lucrar com ingressos, planos de associação, assinaturas de canais fechados de televisão – e agora, *streaming*, materiais esportivos etc. A transmissão de jogos em canais abertos de televisão é cada vez mais rara, o que torna o acesso disponível para poucos.

Silva (2016, p. 31), nos diz que:

A midiatização do jornalismo esportivo, via as colunas, afeta e é afetada pelos atores (colunistas), instituições (entidades do futebol, como confederações, federações, clubes etc.), meios (jornais impressos, no nosso caso de estudo) e sociedade (torcida e população em geral). Tudo passa por uma processualidade, que é complexa, e vai além da produção e da recepção do ambiente jornalístico e da própria topografia do jornal, onde a coluna está inserida.

Uma influência bastante significativa da midiatização em relação ao futebol, de acordo com o pesquisador Edison Gastaldo, em entrevista que nos foi concedida em 2021, é o aspecto estético, como por exemplo, a cor da bola que é utilizada durante a prática esportiva. A bola, até então, produzida com couro marrom, foi alterada quando os jogos começaram a ser transmitidos na televisão, devido ao fato de elas aparecerem com dificuldade nas transmissões televisivas que, até então, eram em preto e branco. A Adidas, grande fornecedora de material esportivo, desenvolveu a tradicional bola nas cores preto e branco, para que ela pudesse aparecer melhor durante as transmissões. Informação esta que é trazida também por Eco, na obra 'Tevê: a transparência perdida' (1984, p. 08).

Somado a isso, Gastaldo (2021) nos revela mais um exemplo onde a televisão influenciou nas decisões esportivas de multidões de torcedores. No Brasil, a Rede Globo – maior emissora do país – quando começou a realizar transmissões esportivas (em 1965), transmitia jogos do Flamengo na sua grade, o que fez com que o Flamengo conquistasse milhares de torcedores espalhados por todo o país há mais de três décadas, já que em outros estados os jogos não eram televisionados.

Até hoje, muitas pessoas torcem para o Flamengo ao invés de torcerem por clubes do local onde moram, justamente por não terem vivenciado uma experiência com esses clubes locais, como tiveram com o rubro negro carioca através da televisão. Posteriormente, veremos como esse fato ainda repercute nas redes sociais, no capítulo em que aprofundaremos a pesquisa. Há 'piadas' entre torcedores do Flamengo com torcedores baianos, pelo fato de muitos moradores do Nordeste torcerem para clubes do Rio de Janeiro, o que os nordestinos consideram xenofobia.

No contexto da Sociedade dos Meios, os atores sociais tinham papéis bem definidos também no futebol: os clubes eram responsáveis por proporcionar toda a estrutura do jogo. Os torcedores eram responsáveis por torcer, por criar a atmosfera de espetáculo fora de campo, por promover toda a festa na arquibancada. Aos

dirigentes cabia a responsabilidade pela administração dos clubes. As mídias tradicionais, com suas equipes de jornalistas e técnicos, eram responsáveis pela geração do conteúdo, pela escolha de fontes e ângulos e a transmissão do espetáculo futebolístico como um todo.

Porém, Gastaldo (2021) nos diz que a experiência do torcedor no estádio de futebol muda na medida em que a apropriação midiática na sociedade avança como um todo. O torcedor, que ia ao estádio para acompanhar o jogo do seu time e torcer, agora faz isso, muitas vezes, acompanhado de um radinho de pilha – e até mesmo telefone celular, onde acompanha a transmissão que a emissora de rádio faz do jogo que ele está assistindo presencialmente. Faz parte da experiência de consumo daquele torcedor assistir à partida com seus próprios olhos, porém levando em consideração os comentários e análises dos profissionais de mídia que fazem a cobertura daquele evento esportivo.

Atualmente,

um evento esportivo não é, necessariamente, 'externo' ao campo midiático, pois a mediatização social no campo esportivo só se realiza porque a mídia co-gerencia processos que o colocam em funcionamento, possibilitando apropriações de sentidos pelo social. (MARTINS, 2010, p. 05)

Ou seja: são necessários muitos atores, atuando em diferentes setores, cada um cumprindo seu papel, porém todos em complexa articulação – muitas vezes concorrencial – para que o evento esportivo aconteça da maneira como conhecemos.

Um dado interessante trazido por Leandro (2015) sobre o clássico Ba-Vi (como é conhecido o jogo entre Bahia e Vitória, os dois maiores clubes de futebol da Bahia), após análises aos principais jornais da cidade que relataram o clássico ao longo dos anos, é o de que quanto mais os jornais divulgavam o clássico, mais ele crescia, e o inverso também acontecia, numa espécie de 'retroalimentação', o que mostra o quanto sociedade, esporte e mídia sempre estiveram interligados e retroalimentando interesses que se mesclavam.

Com a mediatização, essas tarefas se misturaram: hoje temos clubes de futebol com departamentos de comunicação que são verdadeiras redações de jornais e estúdios de TV, com equipamentos de última geração e grandes equipes de profissionais de comunicação e mídias. Eles estão gerando seu próprio conteúdo e o entregando diretamente ao seu torcedor, sem a interferência de grandes empresas de comunicação. Endler (2021) acredita que “a interação entre todos os atores (direção

do clube, atletas, assessorias de imprensa e torcida) torna-se enormemente maior, mais intensa e repleta de nuances a cada evento ou acontecimento”.

Não é possível desconsiderar os fatores emocionais de todos os atores sociais envolvidos a cada evento, já que no futebol são muito intensos e, muitas vezes, se tornam um espetáculo à parte. Durante uma partida, que é transmitida via internet, televisão e rádio, os torcedores – assim como os profissionais de mídia envolvidos nas transmissões – comentam lances, em tempo real. Na rede social Twitter, por exemplo, os atores sociais elogiam, criticam jogadores, xingam dirigentes, pedem demissão do treinador. No calor da partida, dirigentes – que também são torcedores, em grande parte das vezes – adentram o circuito comunicacional, seja para defender a instituição, seja para discutir com coletivos. A instituição, por sua vez, precisa também se posicionar em relação ao resultado da partida. Como sabemos, são nessas complexas zonas de contato onde se constroem emoções, onde acontecem as trocas e onde os sentidos e significados são atribuídos.

Vemos os clubes brasileiros cada vez mais ativos nas redes sociais, gerando conteúdos interessantes e diversificados em termos comunicacionais, para seus torcedores. Observamos, da mesma forma, torcedores que geram muito conteúdo personalizado a partir da festa nas arquibancadas, disputando espaço com jornalistas que fazem a cobertura do evento esportivo. Ou seja: as mídias tradicionais têm seu espaço cada vez mais ‘invadido’ por outros atores, que são clube e torcedores, também gerando conteúdos através de novos ângulos. Por outro lado, muitas vezes, os clubes tentam determinar quais informações e recortes serão disponibilizados para as mídias tradicionais através dos seus departamentos de comunicação, o que, muitas vezes, acontece sem sucesso.

Socialmente, ocorrem maiores níveis de interação entre jogadores, torcedores, dirigentes e outros atores (tais como repórteres de televisão, políticos e patrocinadores) em todas as nações. Além disso, como o futebol tornou-se mais global, o número de atores sociais e sua frequência de interação multiplicaram-se. Velhos limites entre o local, o regional, o nacional e o global são correntemente penetrados ou derrubados. Além disso, a complexidade cultural crescente ou o caráter “híbrido” do futebol reflete essa globalização. Diferenças de tempo e de espaço são cada vez menores (Harvey, 1989). A tecnologia permite que as informações sobre o futebol sejam de caráter mais global do que nacional. A mobilidade de jogadores, repórteres, árbitros, torcedores e, o que é mais importante, imagens do futebol garantem coletivamente que os indivíduos tenham. Agora, uma imensa diversidade de informação para jogar ou assistir ao esporte. (Giulianotti, 2010, p. 43)

Braga (2016) acredita que um dos objetivos da midiatização é proporcionar a abreviação do tempo de circulação da mensagem. Porém, a ‘circulação social’ que caracteriza os processos midiáticos além de ultrapassar o nível de mercado, ultrapassa também o mero uso transmissivo e o momento do contato, ou seja: a informação segue no ar mesmo após o momento da transmissão, fica disponível para o público, que ainda assim pode interagir com ela. Fausto Neto (2019, p. 63), em um texto mais antigo, escrito no contexto da Sociedade dos Meios, nos dizia algo sobre a existência da recepção, e que se torna mais complexo em termos atuais. Ou seja, pode-se dizer que é papel central “mas não exclusivo, uma vez que é neste contexto dos campos sociais ocorrem novas modalidades de disputas de sentidos entre diferentes campos e os seus atores sociais”. A circulação se torna “o lugar de materialização de sentidos”.

Trazendo o debate sobre vínculos e efeitos entre midiatização e o campo esportivo e midiático, Martins (2010, p. 03), diz que

na medida em que a mediatização é fenômeno que não se restringe às operações de emissoras de rádio e televisão e imprensa escrita, assumimos a existência do campo da mediatização. Nele estariam contidas realizações de campos sociais como o esportivo e o campo da imprensa que se projetam de dois modos: por operações próprias, que evidenciam rotinas para leituras de “real”; e pelos contatos promovidos pelas conversações entre os campos através de processos interacionais.

O pesquisador Sérgio Endler, em entrevista que nos foi concedida em 2021, destaca que o surgimento de redes sociais massivas como o Twitter, exige por parte dos clubes de futebol um gerenciamento específico, dado o alcance de diferentes perfis de público atingidos. Como aspecto positivo dessas redes, temos a multiplicidade de oferta e novas possibilidades de interações. O aspecto negativo é que, justamente, a cada nova janela aberta surge uma nova demanda de ações no processo de midiatização. E esse processo nunca tem fim, é um ciclo que nunca se fecha, pois a comunicação vai se transformando e ganhando novos sentidos à medida em que cada novo ator adentra no circuito comunicacional.

Os clubes de futebol precisaram se adaptar para fazer comunicação neste cenário permeado por tecnologias e diferentes circuitos que se formam. Nesta nova ambiência que surgiu, todos os atores sociais dividem espaços bastante similares nas redes sociais. Dentro deste circuito comunicacional, redes como o Twitter podem servir como

uma espécie de biombos eletrônicos, reforçados por certas estratégias mais centradas na hierarquia e distribuição de funções burocratizadas, como em determinadas ações de assessoria de imprensa. Nestas, os jogadores podem ficar mais distantes dos públicos, caso seja de interesse do próprio gestor do processo. Fazer comunicação e gerenciamento de imagem, por vezes, é sinônimo de saber ocultar, de modo total ou parcial, alguém ou algo. (ENDLER, 2021)

E são justamente essas novas modalidades de conversações entre os campos, onde a recepção se soma e se funde de maneira a ditar os rumos dos discursos, que iremos analisar no subitem seguinte, onde abordaremos questões comunicacionais que envolvem a esfera da recepção, aqui compreendida pela noção de coletivo.

2.4 COLETIVOS E SEU PROTAGONISMO NAS PRÁTICAS ESPORTIVAS NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO

Gastaldo (2021) nos explica, em entrevista, que a organização dos clubes brasileiros é reflexo de uma sociedade imperial, onde as instituições esportivas ainda são controladas por famílias ricas que se alternam no poder em função do capitalismo. Para esses clubes os torcedores são fontes de renda, vistos como lucro e, por isso, não há interesse de que as instituições esportivas realmente sejam democráticas, pois quanto mais informação os torcedores tiverem a respeito de seus clubes, maior será o poder que terão contra dirigentes.

O que mudou, com o passar dos anos, é que na Sociedade dos Meios, o ingresso era capitalizado para que o torcedor pudesse acessar ao estádio de futebol para acompanhar os jogos. Hoje, com o surgimento de novas tecnologias, além de ingressos e planos de associação, foi possível desenvolver novos produtos relacionados à partida de futebol. É possível lucrar com a venda de materiais esportivos diversos (para público feminino e infantil também), placas de patrocínio, *naming rights*, publicidade, serviços de *streaming*, venda de canal fechado de televisão, dentre outros.

Gastaldo (2021) acredita que o surgimento de redes sociais como o Twitter pluralizou as vozes institucionais relacionadas com clubes de futebol. Segundo ele, antigamente, quem falava em nome da instituição eram o presidente e o técnico, que

eram as vozes oficiais. Jogador raramente dava entrevista ou se manifestava sobre questões extracampo. Atualmente, cada ator envolvido com futebol – é uma espécie de ator-gestor – pois tem um perfil no Twitter e se posiciona, fala o que quer através dele, o que muitas vezes resulta em ruídos e polêmicas. Neste contexto, funcionários e dirigentes podem, através de seus perfis pessoais, divergir publicamente da comunicação institucional oficial. Também pode acontecer da fala de um jogador se sobrepor à fala de um dirigente que falou em nome do clube, por exemplo, por ter uma visibilidade maior.

A questão de hierarquia se perde um pouco quando há esses atravessamentos de fala ao público, entre gestores, dirigentes, atletas, imprensa e torcedores (que não são apenas do próprio clube, mas também dos clubes rivais, já que o Twitter permite que qualquer pessoa adentre em uma discussão). Muitas vezes, a voz oficial da instituição fica abafada ou é distorcida nesses cenários tão múltiplos de opiniões.

Podemos dizer que, no contexto da Sociedade dos Meios, a comunicação seguia um certo fluxo pré-estabelecido, o que hoje não acontece porque novos atores sociais vão se somando ao processo de interação, de natureza não linear.

O problema, situado na percepção, registro, análise e descrição de lógicas de mediatização, que elevariam processos sociais a um *status* de referência, coloca em relevo estratégias de apropriação e produção de sentidos. Assim, possibilita a visualização de lógicas “concorrentes”, que se sobressairiam por modos diversos de colocação de sentidos em circulação. (MARTINS, 2010, p. 3)

Eliseo Verón (2012, p. 14) nos diz que *“la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación”*. O Twitter se destaca neste aspecto pela questão da instantaneidade: o que era assunto do momento, em alguns minutos já não é mais. Muitas vezes, fica difícil até para uma instituição emitir um posicionamento, porque pode se perder em pouco tempo, devido à efemeridade. Verón (p. 15), complementa dizendo que:

En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos y teniendo en cuenta además que, por primera vez, el usuario tiene el control del switch entre lo privado y lo público, podemos empezar a hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso. Los procesos de la circulación son el nuevo gran campo de batalla, y esa guerra apenas ha comenzado.

Essa rede social também permite que discursos cheguem ao público no calor de um acontecimento, tomem proporções inesperadas e que não possam mais ser controladas. Discursos vão às redes sem que passem por assessorias de imprensa. Jornalistas se posicionam de maneira pessoal, sem que isso represente o posicionamento do veículo de comunicação que representam. Perfis pessoais e profissionais se fundem, sem que fique claro se o posicionamento é da pessoa física ou da instituição da qual ela faz parte e/ou representa. Há uma nova performance discursiva, gerando uma arena opinativa.

Jornalistas, dirigentes e torcedores ficam cada vez mais próximos, pois no Twitter todos têm o mesmo espaço de fala e podem se manifestar da mesma forma. O que muda é o alcance de cada um, que é mensurado através do seu número de seguidores e do alcance que suas falas alcançam quando suas postagens são compartilhadas por outros. Nesta rede, muita gente conquista uma espécie de ‘fama instantânea’ ao fazer algum comentário em discussão polêmica e esse comentário viralizar, resultando no ganho de novos seguidores e repostagens dessa mensagem.

Para o pesquisador argentino Mario Carlón (2020), a fase em que estamos vivendo é de muita novidade, porque permite que indivíduos que só estavam na recepção passiva agora possam fazer circular ativamente discursos e participar da construção de coletivos. A construção se dá através de sucessivas e complexas fases de produção de sentido, viajando das redes sociais midiáticas aos meios massivos e vice-versa. Não há uma lógica dominante na circulação dos discursos na sociedade midiaticizada.

Porém, “mesmo que as relações facultadas através da midiaticização se apresentem mais horizontais não significa dizer que elas se realizem em termos de simetria” (Weschenfelder, 2019, p. 83). Isso significa pensar que, mesmo que exista esse equilíbrio na emissão de mensagens no campo da recepção, ela não acontece de forma simétrica, pois, por exemplo, o Esporte Clube Bahia segue agendando seus coletivos de acordo com os interesses da instituição e, por ora, alguns interesses que são também de cunho social. Ou seja: é como se a palavra oficial da instituição ainda tivesse um peso maior do que a voz dos seus coletivos de torcedores. Assim, o clube consegue manter um certo domínio sobre a sua narrativa.

Carlón (2020) nos diz que a midiaticização torna a comunicação cada vez mais complexa, porque tudo ocorre ao mesmo tempo e o sentido circula em distintas direções (vertical, horizontal, ascendente, descendente) e transversal (de fora e de

dentro de coletivos, os meios e as instituições) e que recém estamos vendo as consequências de tudo isso. Ou seja: casos midiáticos tratam de objetos em várias dinâmicas, sofrendo ações diretas dos coletivos que fazem parte do circuito e alteram e direcionam as mensagens por circuitos imprevisíveis.

Chamaremos de coletivos os torcedores – sejam eles do Esporte Clube Bahia ou não – que se relacionam segundo distintas estratégias com o clube baiano. O termo coletivo engloba a torcida que frequenta o estádio, que acompanha jogos pela televisão, rádio, jornal ou internet, que interage nas publicações de redes sociais, que compra materiais esportivos, e que frequentou os jogos e não frequenta mais, mas possui um vínculo afetivo com a instituição esportiva. Os coletivos de torcedores agem e reagem de diferentes maneiras, mas sempre buscam espaços distintos para dialogar com a instituição. São atores que, juntos, conseguem formar uma voz de maior alcance, ainda que polifônicas, na expectativa de serem ouvidos pelo clube que admiram.

Trabalhar com ações afirmativas foi maneira que os clubes encontraram para se aproximarem, via outras modalidades, com seus públicos e de estarem presentes nas questões relativas à sociedade em que estão inseridos. Este é um tema que envolve políticas de comunicação e que tem ganhado cada vez mais espaço nos âmbitos privado e público, envolvendo aspecto singular nesta pesquisa.

2.5 AS AÇÕES AFIRMATIVAS NO MEIO PRIVADO

Ações afirmativas buscam comprovar “sua efetivação como garantia ao princípio constitucional da igualdade, notadamente, a igualdade material. As ações afirmativas se justificam como um mecanismo para suprir desigualdades” (PEREIRA. 2014). Ou seja: ações afirmativas são iniciativas do poder público e privado que buscam proporcionar combate a injustiças sociais causadas por falta de políticas públicas e um contexto histórico de preconceito e discriminação racial, afinal, vivemos em uma sociedade que é preconceituosa e excludente com as pessoas menos favorecidas materialmente.

Pereira (2014) afirma que “não é necessário citar casos de discriminação étnica contra pretos, pardos e índios, diante de sua obviedade. Ele se dá quanto à discriminação contra mulheres e pessoas com deficiência, discriminações estas que

até hoje persistem”. São comportamentos tão enraizados na nossa sociedade que, de certa forma, foi difícil que os indivíduos olhassem para eles de maneira mais afastada e percebessem o quanto somos todos preconceituosos e excludentes, mesmo que muitas vezes não percebamos. As ações afirmativas possibilitam que as pessoas reflitam sobre seus próprios comportamentos no contexto social em que estão inseridas.

As ações afirmativas – ou discriminação positiva – asseguram que pessoas excluídas e desfavorecidas na sociedade sejam colocadas em possíveis simetrias com relação aos demais indivíduos e podem ser proporcionadas pelo meio público ou privado. Essas iniciativas têm cunho pedagógico e trazem reflexões e debates ao âmbito social. Geram discussões nas redes sociais e despertam a conscientização de atores em vários segmentos da sociedade. É possível que, algumas pessoas que são impactadas pelas ações, não fizessem a devida reflexão sobre seus privilégios se não fosse através desse meio.

Os Estados Unidos foi o primeiro país a implementar as ações afirmativas em sua constituição. Eles definem *affirmative actions* como um meio de tentar solucionar a marginalização social e econômica do negro na sociedade americana através de incentivos financeiros por parte do governo. Depois, esta medida foi estendida à indígenas e mulheres. Segundo Peña de Moraes (2012), ações afirmativas podem ser definidas como

políticas ou programas, públicos ou privados, que objetivam conceder algum tipo de benefício a minorias ou grupos sociais que se encontrem em condições desvantajosas em determinado contexto social, em razão de discriminações, existentes ou passadas, tais como as pessoas portadoras de necessidades especiais, idosos, índios, mulheres e negros. As ações afirmativas remontam à Lei do Serviço de Libertos (*Freedman's Bureau Act*), que instituiu um serviço no Departamento de Guerra dos Estados Unidos para dispensar cuidados e proteção aos escravos libertos e realizar a supervisão de terras abandonadas em 1865.

No Brasil, debates a respeito de cotas e programas de incentivo a pessoas menos favorecidas ainda é recente e, talvez, por isso gere bastante polêmica na esfera social, onde a maioria das pessoas brancas não reconhece seus privilégios em um país que há pouquíssimos anos ainda sofria com escravidão de negros. Há, por parte da sociedade, muitas críticas a governos e empresas que desenvolvem ações afirmativas, pois algumas pessoas os consideram populistas e eleitoreiros. Ações afirmativas são meios que visam garantir igualdade e proteção aos direitos humanos

fundamentais. Porém, o ideal é que esses mecanismos de ações afirmativas sejam implementados com caráter provisório, até que a igualdade seja estabelecida na sociedade, ainda que a maior parte das pessoas não compreenda esta finalidade.

Além do poder público, a iniciativa privada está cada vez mais vendo nas ações afirmativas a possibilidade de devolver contribuições para a sociedade onde ela está inserida. Empresas contribuem com as populações de suas cidades oferecendo alguma contrapartida social e econômica que seja benéfica aos seus vizinhos. Clubes de futebol passaram a perceber a dimensão do alcance de seus discursos e entender que podem contribuir para a vida de seus coletivos de maneiras extracampo. Os clubes são capazes de mobilizar multidões apaixonadas em busca de um mesmo objetivo. São capazes de promover debates gigantes nas redes. Como futebol e política não se discute, mas também não se separa, os clubes têm um papel fundamental na esfera social em que se encontram. Pautas sociais são novas formas que os clubes encontram de estabelecer vínculos com a sociedade e os seus coletivos – inclusive, com seus problemas.

A midiatização possibilita que o clube envolva, segundo novas formas, seus coletivos nas ações de maneira muito prática. Através de uma simples postagem em rede social, é possível disseminar uma campanha que atingirá milhares de torcedores. Além de levar esta mensagem ao âmbito recepcional, a instituição tem a certeza de que a mensagem circulará em diferentes sentidos, alcançando um número cada vez maior de novos atores, que adentrarão ao circuito comunicacional.

No capítulo seguinte, mostraremos como o Esporte Clube Bahia começa a se envolver com questões sociais e desenvolver campanhas de afirmações positivas. Falaremos sobre as motivações e sobre como se deu o processo de envolvimento com causas de cunho social e humanitário, segundo elementos que emergem de um cenário comunicacional que se edifica em torno das referências da midiatização em processo.

3 O BAHIA DAS AÇÕES AFIRMATIVAS

Neste capítulo da dissertação, após termos visitado algumas teorias, bem como autores que dissertam sobre conceitos de midiatização, entraremos mais a fundo no nosso objeto de pesquisa. Falaremos sobre como e por que o Esporte Clube Bahia se envolve com causas de cunho social, assim como a midiatização compõe esse cenário onde futebol e social se associam em torno de espaços, articulando motivações sócio esportivas.

No primeiro subitem, abordaremos a sensibilidade do clube de futebol baiano com a torcida e suas campanhas de comunicação. No segundo subitem, buscaremos analisar as razões pelas quais um clube de futebol se envolve com ações sociais. No terceiro, iremos trazer questões que tentam explicar o fato de o Bahia estimar criar vínculos com seus coletivos através de campanhas de comunicação. No último, buscaremos compreender a sensibilidade do clube com as pautas sociais.

3.1 ENTRE TORCIDA E CAMPANHAS, SENSIBILIDADE E AGENDAMENTO DAS CAUSAS SOCIAIS

Valorizando um certo registro histórico em processo, o Bahia, a partir de 2013, é gerido pelo mesmo movimento político, que está atualmente em sua terceira gestão. Em 2018, essa gestão criou o Núcleo de Ações Afirmativas do clube, que tem como finalidade levar debates sobre pautas da sociedade para dentro da instituição e as demandas da instituição para a sociedade. O Núcleo tem como coordenadores os funcionários Nelson Barros Neto, que também é gerente de comunicação o clube, e Tiago Cesar, que também atua como assessor de planejamento. Em entrevista, Barros Neto (CARVALHO; SILVEIRA; BARROS NETO, 2020) divide a história do Núcleo de Ações Afirmativas do Esporte Clube Bahia em 3 ou 4 fases, que iremos detalhar a seguir.

O início (julho de 2018) – Aqui, destacamos alguns procedimentos das campanhas: elas eram organizadas a partir de encontros abertos ao público,

convocados pela gestão do então presidente Guilherme Bellintani. Esses encontros foram inicialmente chamados de 'Repensando o Bahia'. A primeira reunião da equipe foi convocada a partir de um grupo de *WhatsApp*. Ou seja, aqui vemos marcas de operadores da midiaticização, que visavam aproximar dirigentes do clube e os mais diversos tipos de torcedores. O Bahia toma essa decisão porque a atual gestão entende que muitos desses torcedores foram afastados da instituição durante os anos anteriores e, com a promoção deste tipo de ação, dava passos para uma gestão democrática, onde os coletivos seriam ouvidos e participariam de decisões da vida do clube.

Esse grupo de *WhatsApp* possuía, inicialmente, cerca de 50 contatos com perfis bastante diversos. Contava com a participação de mulheres, negros e indígenas, pessoas com deficiências físicas, LGBTs etc. e tinha como objetivo fazer com que as discussões não se perdessem após as reuniões presenciais. A ideia era que, a cada encontro, o clube propusesse um assunto para que a comunidade debatesse junto à instituição. No primeiro encontro, o tema debatido foi a relação do Bahia com a Arena Fonte Nova, estádio onde o Esporte Clube Bahia manda os seus jogos.

Nessas reuniões, o clube percebia que existiam pessoas na sociedade que se destacavam pelos posicionamentos e que, posteriormente, seriam importantes para a criação do Núcleo de Ações Afirmativas. Uma das primeiras manifestações públicas do Clube, por iniciativa do grupo no contexto dessas campanhas de cunho social, foi a sobre a morte de Marielle Franco, a quinta vereadora mais votada no Rio de Janeiro – assassinada por motivações políticas. Abaixo, trazemos apenas um resumo sobre a vereadora.

Marielle Franco é mulher, negra, mãe, filha, irmã, esposa e cria da favela da Maré. Socióloga com mestrado em Administração Pública. Foi eleita Vereadora da Câmara do Rio de Janeiro, com 46.502 votos. Foi também Presidente da Comissão da Mulher da Câmara. No dia 14/03/2018 foi assassinada em um atentado ao carro onde estava. 13 tiros atingiram o veículo, matando também o motorista Anderson Pedro Gomes. Quem mandou matar Marielle mal podia imaginar que ela era semente, e que milhões de Marielles em todo mundo se levantariam no dia seguinte. (INSTITUTO MARIELLE FRANCO)

Solidarizando-se com a família e denunciando a natureza do assassinato que aconteceu no dia 14 de março de 2018, no dia 15 de março o Bahia postou em resposta, a seguinte manifestação no seu Twitter:

Figura 1 - Manifestação do Esporte Clube Bahia sobre a morte de Marielle Franco



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2018).

Assim, o Esporte Clube Bahia levou à sociedade informações importantes da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre feminicídio no Brasil. A ação gerou repercussões diversas, do tipo 'como assim, o Bahia está se metendo nisso?', 'o que um clube de futebol está querendo falando sobre um episódio político em que nem está envolvido?' e 'por que o Bahia quer falar desse tema tão polêmico?'.

As respostas à postagem foram bastante difusas: muitos torcedores elogiando o posicionamento e muitos criticando, dizendo que estavam transformando o clube em palanque político, que o Bahia deveria ficar de fora desses assuntos, que se fosse uma mulher branca, alguém de direita ou um homem, o clube não teria se manifestado. Alguns cobraram que muitas pessoas são assassinadas todos os dias e, se fosse por isso, o Bahia deveria se posicionar também, pois assim estava sendo seletivo. As postagens referentes a esse assunto no Twitter, receberam 7.256 interações, entre curtidas, respostas e compartilhamentos.

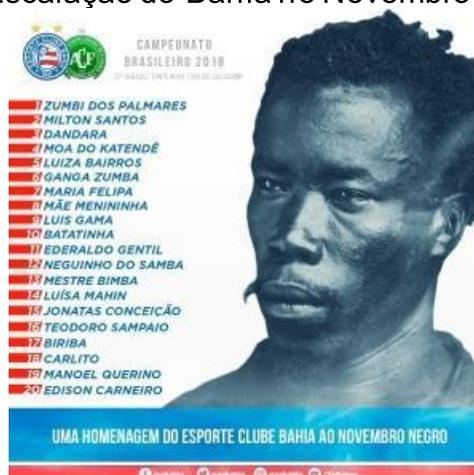
A segunda fase - para Barros Neto (CARVALHO; SILVEIRA; BARROS NETO, 2020), foi onde o Brasil conheceu 'o Bahia das ações afirmativas'. Isso aconteceu em novembro de 2018, através da campanha chamada 'novembro Negro'. O período foi marcado pela visibilidade nacional, pois o Núcleo desenvolveu uma campanha que se deu da seguinte maneira: durante três jogos do Bahia na Arena Fonte Nova, o time entrou em campo com o nome de negros históricos estampados nas camisas. Além

disso, os nomes também foram anunciados na escalação que foi veiculada nas redes sociais alguns dias antes das partidas.

Uma questão bastante considerável é que, na ocasião – que se deu em novembro de 2018 – estávamos em meio às eleições presidenciais no Brasil, que tinham como principal candidato o atual Presidente da República, Jair Bolsonaro. O quarto nome anunciado na escalação do Esporte Clube Bahia, na ação Novembro Negro, era Moa do Katendê, um conhecido capoeirista baiano que foi morto com uma facada justamente após ter se posicionado contra o atual Presidente da República.

O fato gerou muita repercussão pois, mais uma vez, o Bahia se posicionava politicamente de maneira muito forte. Naquele momento o clube baiano se consolidava como um ator social muito importante no contexto em que estava inserido. Abaixo, trazemos a peça que circulou nas redes sociais do Esporte Clube Bahia naquele momento, trazendo a ‘escalação do time’. Para o coordenador de comunicação do clube, ali o Bahia se consolidava como um ator social muito importante diante da sociedade.

Figura 2 - Escalação do Bahia no Novembro Negro



Fonte: Twitter do Esporte Clube Bahia (2018)

O terceiro momento – a terceira fase do Núcleo aconteceu entre abril e maio de 2019, quando o clube percebeu que precisava profissionalizar, em termos de comunicação, seu Núcleo de Ações Afirmativas, que já tinha conquistado bastante visibilidade diante da sociedade (CARVALHO; SILVEIRA; BARROS NETO, 2020).

Por isso, consideraram importante contratar um profissional da área de cinema para produzir os vídeos institucionais. O primeiro trabalho, já em formato

cinematográfico, foi a campanha chamada ‘Não tem jogo sem demarcação’, que mostrava demarcação das terras indígenas, como se fosse de um campo de futebol. O Bahia se posicionou fortemente de maneira política mais uma vez, pois o coordenador de comunicação deixou claro que o objetivo do Clube era que o Presidente da República, Jair Bolsonaro, tomasse conhecimento do vídeo – que era uma crítica forte ao seu governo.

Essa ação teve um grande alcance midiático, como ocorreu na matéria do Jornal El País, cujo trecho indica que

Em um vídeo que conta com a participação de 12 representantes pataxós, o Bahia divulga a hashtag #DemarcaçãoJá após exibir uma mensagem contundente em apoio à reivindicação dos índios: “Nossa partida é a nossa luta. Nossas vidas estão em disputa. É preciso cumprir a regra. Sem demarcação, não tem jogo”. (PIRES, 2019)

Da mesma forma como ocorrido na campanha do Novembro Negro, nomes de indígenas foram anunciados na escalação do time dias antes das partidas oficiais, nas redes sociais do clube. Além disso, jogadores entraram em campo com nomes de indígenas nas camisas. Abaixo, mostramos duas peças que circularam na rede social Twitter, no perfil oficial do Esporte Clube Bahia.

Figura 3 - Escalação do Bahia na campanha de demarcação de terras indígenas



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019).

O quarto momento – para Nelson Barros, um dos coordenadores do Núcleo de Ações Afirmativas, a quarta fase do Núcleo foi marcada pela criação da marca própria de materiais esportivos do clube – chamada de Bahia do Povo – em outubro de 2018. A iniciativa, que é uma estratégia de marketing popular, permite que a instituição

confeccione seus próprios materiais esportivos, o que possibilita utilizá-los com facilidade em ações de comunicação, assim como dá à instituição a possibilidade de produzir materiais que possam ser vendidos por valores inferiores aos valores normalmente praticados no mercado esportivo, dando condições ao público mais humilde de adquirir materiais oficiais do seu clube (CARVALHO; SILVEIRA; BARROS NETO, 2020).

O vídeo de lançamento da marca própria do Bahia foi desenvolvido apenas com a participação de crianças. O filme publicitário foi reproduzido pela SporTV e terminava com uma mensagem positiva, quando uma das crianças dizia à outra que ainda dá tempo de haver igualdade no mundo. Ali, o Núcleo de Ações Afirmativas já era um sucesso consolidado diante do Brasil inteiro.

Após a criação da marca própria, o Bahia decidiu que deveria ter um plano de associação popular e uma camisa oficial popular para promover a inclusão de torcedores mais humildes. O clube consegue, graças à sua linha de materiais esportivos, lançar uma camisa oficial, no modelo torcedor, por 99 reais. O lançamento foi um sucesso em vendas.

Junto à camisa, a instituição lança também o plano de associação popular chamado 'Bermuda e Camiseta', nome inspirado na música da torcida baiana que diz: 'Na Fonte Nova, de bermuda e camiseta, êta Bahia porreta'. Nessa modalidade associativa, torcedores que possuem renda de até 1.500,00 mensais poderiam concorrer a estas vagas que, inicialmente, eram limitadas. Junto a essa modalidade, o Bahia lança outras, de valores também mais acessíveis, para que diferentes perfis de torcedores viessem a ser contemplados. Abaixo, trazemos uma das peças de divulgação da campanha. É importante atentar para o caráter inclusivo da peça, que traz para ilustrar um torcedor idoso, o que não é o padrão dos clubes de futebol, que normalmente utilizam modelos mais jovens nas suas peças publicitárias.

Figura 4 - Peça de divulgação do plano de associação Bermuda e Camiseta



Fonte: Twitter do Esporte Clube Bahia (2018)

Depois desta campanha, iniciou a fase de ações de maior visibilidade, na qual focaremos este estudo. Uma delas foi a campanha SOS Praia, que fez muito sucesso. A campanha foi realizada em outubro de 2019, após um derramamento de óleo que aconteceu nas praias do Nordeste brasileiro, o qual teve início em setembro daquele ano.

O clube se manifestou de maneira muito forte, cobrando punição aos responsáveis pelo desastre ambiental. Na oportunidade, o Bahia entrou em campo utilizando camisas manchadas de óleo para chamar atenção da sociedade acerca do fato. Logo após a partida, essas camisetas foram leiloadas e a verba arrecadada foi revertida para ONGs que atuavam na limpeza das praias. A ação desenvolvida pelo clube virou matéria do The Guardian, o maior jornal da Inglaterra. Os dados sobre a ação serão mostrados em capítulo específico, onde falamos sobre o desenvolvimento da campanha.

Em novembro de 2019, o clube lançou a ação chamada Dedo na Ferida em alusão ao Novembro Negro, como havia feito no ano anterior. Salvador, capital da Bahia, é a cidade mais negra fora da África e o Clube reconhece que não tem a participação de negros e mulheres em seus quadros diretivos. A partir daí, passou a desenvolver uma série de imersões sobre racismo estrutural com todos os funcionários. Junto ao Instituto Avon, levou esse treinamento e reflexão para diversas empresas no Brasil todo.

O clube acredita que esta ação não teve tanta visibilidade porque o time não estava em boa fase dentro de campo. A Arena Fonte Nova foi um dos estádios brasileiros disponibilizados para a Copa das Confederações (2013) e Copa do Mundo (2014). Chamava atenção o fato de não haver presença de negros dentro nos eventos realizados em Salvador. Isso moveu o Bahia na busca de resgatar a presença de negros para dentro dos estádios, a começar pelo seu.

Nelson Barros Neto (CARVALHO; SILVEIRA; BARROS NETO, 2020) explica que além de datas comemorativas pontuais, o Bahia está sempre atento aos noticiários, buscando assuntos que estão em pauta para poder se movimentar e estar presente em discussões atuais, como foi o caso do derramamento de óleo no litoral do Nordeste brasileiro, ocorrido em setembro de 2019.

Outro dado interessante é que o governo do estado da Bahia, algumas instituições e organizações procuraram e seguem a procurar o clube para desenvolver ações de conscientização social e humanitária em conjunto. Um exemplo foi a Organização das Nações Unidas (ONU) que também buscou o clube para desenvolver ação relativa ao Dia da Mulher em 2019 e, posteriormente, o tricolor baiano teve papel fundamental no estado, auxiliando na conscientização da população em relação à pandemia de Covid-19, que assolou o mundo.

Nelson Barros Neto (CARVALHO; SILVEIRA; BARROS NETO, 2020) relata que há procura de muitas empresas querendo patrocinar o Bahia devido ao trabalho de ações sociais que é desenvolvido pelo clube. Aqui destacamos que há rentabilidade financeira, assim como rentabilidade simbólica. Logo, essas ações sociais também se revertem em retorno financeiro à instituição. Ele brinca, dizendo que as pessoas falam que o Bahia 'lucra e lucra'. O clube, depois que passou a realizar ações afirmativas, passou da marca de 15 mil para 45 mil sócios em dia (números de 2020), mesmo com a interferência da pandemia da Covid-19. As ações afirmativas ajudam a sociedade ao mesmo tempo em que ajudam a arrecadar receitas para clube. O que, segundo o coordenador do Núcleo de Ações Afirmativas, 'é perfeito'.

3.2 POR QUE UM CLUBE DE FUTEBOL SE ENVOLVE COM AÇÕES SOCIAIS?

Acreditamos que o Esporte Clube Bahia se percebeu em dívida com seu coletivo de torcedores no que se diz respeito a participação destes na vida do clube. Durante cerca de oito décadas, diretorias que passaram pela instituição não fizeram nenhuma questão de se aproximar dos coletivos de torcedores em pontos fora das motivações estritamente esportivas. Bem ao contrário, impossibilitaram de diferentes maneiras que novos torcedores se associassem ao clube, dificultando o acesso dos torcedores às informações e aos processos internos. Os dirigentes tornavam o caminho mais difícil para que essa aproximação entre torcida e clube acontecesse. Ou seja, de certa forma, os torcedores do Bahia eram carentes de reconhecimento e sentimento de pertencimento à vida do clube.

Na sequência, iremos trazer algumas informações de caráter histórico que buscam explicar as causas pelas quais o Bahia foi, durante muito tempo, uma instituição esportiva que não se aproximava dos seus coletivos, nem fazia questão disso.

3.3 UM CLUBE PROFISSIONAL E SEM TORCEDORES

O futebol chegou ao Brasil em 1895 e era praticado por jovens burgueses. Mas na Bahia, a ascensão do Esporte Clube Ypiranga chamou atenção por causa de um fato incomum, pois ele

abriu as portas do futebol aos trabalhadores e aos negros, tornando impraticável, para os clubes da alta sociedade baiana, continuar na disputa. Era complicado, para os bem-nascidos, submeter-se às mesmas regras do jogo com os *colored*, como os jornais costumavam chamar os negros e os mestiços, em um exercício de racismo ao mesmo tempo sutil e sofisticado. (LEANDRO, 2015, p. 18)

Diferente dos clubes que haviam sido criados no estado – que eram inicialmente associações esportivas –, o Bahia surgiu exclusivamente com o objetivo de ser um clube de futebol.

Os fundadores do Bahia foram jogadores de dois dos melhores times da cidade: a Associação Atlética da Bahia, campeã de 1924, e o Clube Bahiano de Tênis, campeão de 1927. Os dois clubes fecharam os departamentos de futebol em razão da desistência da elite baiana à participação de trabalhadores negros nos times de futebol de Salvador. (LEANDRO, 2015, p. 19)

O maior clássico do futebol baiano é conhecido como Ba-Vi, duelo que se dá entre Bahia e Vitória. O Vitória foi fundado em 1899 (sendo um dos clubes mais antigos do Brasil) e o Bahia, fundado em 1931. Nenhum dos dois clubes teve origem popular: o Esporte Clube Vitória foi fundado por jovens nobres, que moravam no bairro de mesmo nome, localizado em Salvador. Por forte influência inglesa, inicialmente, ele se chamava Victoria e era um clube de críquete, esporte bastante apreciado por ingleses e baianos, com a diferença de que os baianos eram apenas os gandulas dos jogos. Posteriormente, o Vitória incluiu outros esportes no seu quadro, como futebol e remo, por exemplo (ESPORTE CLUBE VITORIA, 2021).

Por esse motivo, o Esporte Clube Bahia chama atenção do estado baiano: ele nasce com o objetivo de competir profissionalmente e não de ser um clube recreativo, aonde os sócios iam para se divertir e praticar esportes. Daí nasce uma espécie de polarização entre Bahia x Vitória forjada entre

o novo, profissional e popular Bahia contra o tradicional, amador e elitista Vitória. O Bahia, em simbiose simbólica com o estado, devido às cores e ao nome, representando a modernidade e a busca do progresso e do desenvolvimento após o golpe de 1930, além de representar a defesa do local diante da ideologia centralizadora nacionalista. (LEANDRO, 2015, p. 22)

Por ter surgido apenas com interesses de competição – sem que seus membros tivessem relações afetivas, recreativas e laços sociais ou históricos – algumas pessoas se aproximaram do clube com interesses exclusivos de obtenção de poder. Personalidades locais viram no clube recém fundado uma maneira de enriquecer e ganhar ainda mais *status* na sociedade baiana. Durante décadas, a instituição esportiva foi “dominada pela criação de conchavos entre dirigentes e subversão dos princípios esportivos, apenas para ganhar jogos e títulos” (AZEVEDO, 2008, p.140). E, à época, esse era o principal diferencial do Esporte Clube Bahia para os outros clubes de Salvador: ele era um clube novo, profissional e que não possuía vínculos afetivos com os seus públicos.

As pessoas se aproximavam do clube inicialmente por questões profissionais. Então, o Bahia foi conquistando torcedores à medida em que conquistava títulos dentro das quatro linhas. Eram pessoas essas que gostavam do futebol menos

amador, que tinham ali a oportunidade de assistir a belas partidas de futebol. Inicialmente, o Bahia não era uma agremiação esportiva, nem uma associação de amigos. Seus fundadores pregavam a profissionalização enquanto os demais clubes eram recreativos e amadores. Ou seja, quando o clube foi fundado, não existiam vínculos afetivos entre a instituição e seus participantes. Isso facilitou a aproximação de muita gente – que pensava exclusivamente nos seus interesses particulares – para usar o clube como uma espécie de trampolim, buscando se promover e lucrar. Muitos dirigentes passaram pelo clube e obtiveram benefícios pessoais, políticos e financeiros enquanto o clube se afundava dentro das quatro linhas e judicialmente.

Apenas em 2013, após diversas intervenções judiciais, o Bahia teve sua primeira eleição democrática, onde os sócios puderam realmente participar ativamente da vida do clube. Sua imensa torcida era sedenta por democracia, pelo direito de opinar no direcionamento da instituição, que por décadas foi gerida por pequenos grupos de pessoas. Guilherme Bellintani – eleito presidente do Clube em 2014 – entendeu esse recado da torcida e disse que, a partir da sua gestão, o Bahia seria um clube democrático, onde os segmentos de torcedores seriam ouvidos e que o Bahia seria um clube de todos.

Se por um lado, o clube se expõe publicamente, quando lança ações de comunicação que envolvem temas polêmicos e atuais, que são debatidos na esfera social, aspectos que podem gerar uma imagem positiva ao clube, por outro, a instituição esportiva lida com o tensionamento, com disputas de sentido na esfera de torcedores, quando se envolve com questões que vão além do futebol. Por exemplo, ao se posicionar sobre questões políticas e sociais, o Bahia é admirado por uma parte da sociedade, mas ‘compra uma briga’ com alguns outros segmentos de coletivos, fora das quatro linhas do campo. Ao tratar de assuntos que saem da esfera do futebol, o clube conquista novos admiradores, que se identificam com suas pautas, ao mesmo tempo em recebe críticas de quem torce para o clube motivado exclusivamente pelo futebol. Poderemos observar esses tensionamentos no capítulo 5, em que mostraremos as interações dos coletivos com as campanhas sociais do clube, na rede social Twitter.

3.4 COMO O BAHIA ESTIMA NATUREZA DOS VÍNCULOS COM 'A TORCIDA' A PARTIR DAS CAMPANHAS?

Para responder à pergunta acima, tentaremos descrever antes e compreender, posteriormente, como se dão essas escolhas por pautas e posicionamentos. Buscaremos, para tanto, conhecer o trabalho do Núcleo de Ações Afirmativas do Esporte Clube Bahia, fundado em março de 2018. Para compreender como a recepção age/reage à essas campanhas, iremos analisar as interações do público no perfil oficial do clube, na rede social Twitter, por entendermos que é nesta rede onde acontecem os maiores debates e circulação de mensagens na ambiência da recepção. Destacamos este aspecto como uma estratégia de interação que é dinamizada pela importância das redes sociais, vinculando ao mesmo tempo, coletivos, setores e dirigentes da instituição esportiva.

Por não haver tempo hábil para analisar todas as campanhas protagonizadas pelo Clube, iremos abordar esta questão através da análise de duas campanhas que foram realizadas durante o segundo semestre do ano de 2019. Atenta-se para o fato que, por se tratar de redes sociais, as campanhas continuam visíveis e circulando, constantemente.

Inicialmente, seriam analisadas três campanhas, mas por sugestão da banca de qualificação, focamos em duas, para que possamos dar a devida atenção às ações, em virtude da singularidade delas, em relação aos objetivos desta pesquisa. As campanhas escolhidas são: SOS Praia e Dedo na Ferida, que aconteceram no segundo semestre de 2019. A campanha SOS Praia trazia como objetivo a conscientização ambiental sobre o derramamento de óleo nas praias do Nordeste. A campanha Dedo na Ferida propunha como reflexão o racismo estrutural enraizado na sociedade.

A escolha por essas campanhas se justifica por entendermos que neste período o Núcleo de Afirmativas do Esporte Clube Bahia já estava consolidado e suas ações tiveram efeitos relevantes – no contexto da agremiação esportiva e no próprio âmbito da sociedade. Além disso, cada uma das campanhas se direciona a um perfil diferente de torcedores, visto que uma delas trata de reflexões ambientais e a segunda aborda aspectos do racismo estrutural.

Conforme veremos no capítulo da análise, a primeira campanha observada – a ‘SOS Praia’ – teve como objetivo a conscientização sobre a responsabilidade de todos com o meio ambiente e cobrando punição aos responsáveis pelo crime ambiental, após o derramamento de óleo no Nordeste Brasileiro, em setembro do ano de 2019. Essa campanha contempla como universo da sociedade baiana, pois grande parte dela sobrevive através do turismo e da pesca. A ação promovida pelo Esporte Clube Bahia diz que o problema ambiental é de todos e questiona quem é culpado.

A segunda campanha é a ‘Dedo na Ferida’, que foi realizada no mês de novembro, também de 2019. Essa campanha foi em alusão ao mês da consciência negra e buscou levar à sociedade um debate importante em torno do racismo estrutural.

Através da análise, buscaremos compreender, por um lado, quais interesses e motivações o Esporte Clube Bahia tinha ao se envolver com causas sociais e compreender como as mensagens circulam e, por outro lado, como um clube de futebol consegue sensibilizar seus coletivos e ampliar sua quantidade de ‘fãs’ através da comunicação. Para tanto, trazemos para a dissertação, a análise de algumas situações através das quais mensagens circulavam e que impactos causaram no contexto que envolvia o clube e seus coletivos.

Este subitem apresenta apenas alguns registros, que visam dar uma ideia contextual da articulação das questões esportivas específicas – as de ordem social. Porém, na análise das campanhas comunicacionais, aprofundaremos estas questões, na medida em que se constituem na principal problemática refletida por esta dissertação.

3.5 A SENSIBILIDADE DO CLUBE COM AS PAUTAS SOCIAIS

Ao levantar a bandeira de que a instituição seria mais democrática, perseguindo estas ações, o Bahia vê a necessidade de se voltar para coletivos que foram, durante décadas, afastados da vida do clube, mas que se viam identificados com estes ideais de participação.

Apesar de o Bahia ter atualmente a maior torcida do Nordeste, percebia os torcedores distantes do dia a dia do clube. Essa mesma torcida que conseguia lotar

as ruas de Salvador pedindo por democracia, via-se afastada dos estádios por falta de interesse das gestões anteriores e pelo custo elevado de frequentar as arenas esportivas e consumir materiais do clube. A partir daí, a instituição baiana entende que para ser um clube democrático, precisaria abrir as portas e se comunicar com os torcedores de todas as classes sociais, etnias e gêneros. Nestas condições, cria campanhas voltadas para estes fins. Contudo, as campanhas não são ‘varinhas mágicas’ que asseguram a participação automática dos torcedores nas ações do clube. É necessário que haja engajamento dos coletivos nesta troca entre instituições e torcida.

Para tanto, a instituição esportiva buscava se reaproximar dos torcedores mais humildes, que foram ‘esquecidos’ durante décadas: negros – que compõem a maioria da sua torcida –, mulheres que lutam por cada vez mais representatividade dentro dos esportes, principalmente o futebol (machista e excludente), o público LGBT e indígenas – que foram os primeiros habitantes da Bahia – e assim por diante.

Conforme demonstraremos, a instituição começa a usar em suas estratégias e peças de comunicação, imagens de diferentes perfis de torcedores, para retratar a pluralidade de sua torcida, como numa estratégia que busca falar para todos, indistintamente.

Nas publicações de informações gerais em redes sociais do clube, como serviço de jogo, por exemplo, aparecem peças com negros, mulheres, idosos, obesos, deficientes físicos, o que chama atenção porque foge do padrão tradicional dos contatos entre agremiações e seus seguidores. Abaixo, citamos alguns exemplos de peças que circularam no Twitter oficial do Esporte Clube Bahia. Na primeira imagem abaixo (figura 5), podemos observar que o Bahia valoriza a participação feminina, ao destacar as sócias do clube. É importante observar que a instituição retrata as mulheres segundo distintas nomeações: idosas, jovens, brancas, negras.

Figura 5 - Presença de mulheres no estádio



Fonte: Printscreen do Instagram do Esporte Clube Bahia (2019)

Na segunda, figura 6, texto e imagem destacam a presença de mulheres, idosas e crianças no ambiente esportivo, a Arena Fonte Nova. Na oportunidade, o clube convoca esse público para que continue acompanhando naquilo que é central da sua atividade, as disputas de pelepas esportivas.

Figura 6 - Diversidade de sócias



Fonte: Printscreen do Instagram do Esporte Clube Bahia (2019)

Na figura 7, temos uma ilustração que remete às imagens antigas de torcidas bastante populares nos estádios de futebol: estádio lotado, com a presença de muitos negros, porém agora, com uma presença feminina no meio da torcida. A imagem é acompanhada pela chamada “Hoje é #DIADEBAHIA! #BBMP #BrocaiPorNós”. Esse slogan é bastante utilizado popularmente pela torcida. É interessante também observar que o próprio Bahia comenta a postagem disponibilizando link para a versão analógica da transmissão da partida, levando em consideração seu público mais humilde, que não tem acesso a canais fechados de televisão.

Figura 7 - Presença de negros no estádio



Fonte: Printscreen do Instagram do Esporte Clube Bahia (2019)

Já, na última peça aqui trazida (figura 8), temos a imagem de dois senhores idosos, bebendo cerveja no estádio. Trata-se de um comunicado do clube, que aparentemente teve problemas com a campanha de rodada dupla de cerveja na partida anterior.

O Bahia deixa claro que, além do posicionamento oficial do clube, – que foi divulgado após a partida – quem teve problemas poderá usufruir do benefício no

próximo jogo. O que chama atenção não só pela presença de idosos no estádio, mas também pelo consumo de bebidas alcóolicas no ambiente esportivo.

Figura 8 - Presença de idosos com cerveja no estádio



Fonte: *Printscreen* do *Instagram* do Esporte Clube Bahia (2020)

São alguns exemplos que trazem informações importantes para se observar, pois envolvem um conceito de comunicação que o Esporte Clube Bahia lança mãos para interagir com os seus coletivos, uma vez que as mesmas apresentam as noções que tem dos seus coletivos. Acreditamos que as linguagens – tanto verbal quanto não verbal – utilizadas nessas peças são bastante significativas no sentido de propor aproximação com os coletivos e sugerir que eles entrem em debates e se engajem, como atores estratégicos nas campanhas. É nessa comunicação que nasce e/ou se fortalece o vínculo entre instituição e torcedores, enquanto coletivos.

No capítulo seguinte, abordaremos, de maneira mais abrangente – respeitada a natureza de um texto de dissertação – como se deu a relação do Esporte Clube Bahia com seus coletivos de torcedores, ao longo da história do Clube. Mostraremos em que contextos o Bahia se aproximou e se afastou de seus torcedores.

Para que o conteúdo se torne de mais fácil entendimento, destacaremos ou daremos ênfase ao conceito de coletivo, algo já pontuado em partes anteriores e noutras em que avançamos do ponto teórico, mas que ganha aqui, neste capítulo, uma significação de natureza vital e pontual para os fins deste trabalho.

4 NATUREZA E SIGNIFICADO DAS RELAÇÕES DO BAHIA COM OS COLETIVOS (TORCIDA)

Neste presente capítulo, descreveremos alguns aspectos de como se dá a relação do Bahia com seus coletivos (de torcedores) em termos comunicacionais. Conforme temos enfatizado, coletivos são aqui entendidos como pessoas que se inserem, a partir de suas histórias etc., em torcidas formais e em outros formatos distintos. São indivíduos que têm com o clube vínculos das mais diversas motivações, identidades e manifestações. Tais caracterizações e vínculos se reportam desde o período que foi compreendido pela Sociedade dos Meios, chegando até os dias de hoje, no contexto da midiatização em processo.

Porém, temos apontado que, quando falamos em coletivos, não nos referimos somente aos torcedores do tricolor baiano, mas também a torcedores de outros clubes de futebol, que, inclusive, interagem nas redes sociais e/ou se identificam com as propostas comunicacionais e sociais do Esporte Clube Bahia. Ou seja: chamaremos de coletivos interlocutores que operam no universo da ampla 'zona de contato', interagindo com o Esporte Clube Bahia, "segundo operações que se desenvolvem no cerne da ambiência da midiatização" (WENCHENFELDER, 2019, p. 24).

Precisando ainda mais nosso entendimento sobre coletivos, podemos entendê-los segundo perspectiva larga que envolve 'fãs que se movem procurando uma identidade coletiva', 'os públicos de gosto', que consomem materiais porque se identificam com eles, além de outros segmentos distintos. Segundo Dayan (2006, p.24), "os públicos se constroem heterogeneamente, em percursos, numa variação temporal, são simultaneamente construções sociais e realidades sociais", bem como também, no sentido restrito, uma vez que os coletivos não precisam ser apenas os torcedores do Bahia, nascidos no mesmo estado, que frequentam jogos e participam de ações propostas pelo clube.

Assim sendo, coletivos têm uma dimensão mais ampla. Wenschenfelder (2019, p. 34) nos mostra que coletivo não é sinônimo de multidão, pois neste caso é como se os atores 'apagassem' suas referências e se fundissem, formando um pensamento só. Nos coletivos, os indivíduos preservam suas singularidades, ao mesmo tempo em que compõem uma unidade social maior. Porém, quando falamos

de coletivos atribuídos ao Bahia, devemos lembrar que os vínculos dos coletivos com o Bahia são de várias naturezas, conforme descrevemos abaixo.

4.1 ARTICULAÇÕES PROBLEMÁTICAS ENTRE VINCULOS QUE ENVOLVEM BAHIA X MÍDIA X COLETIVOS E A DERROCADA DO CLIENTELISMO

Para entender a relação do Bahia com coletivos, devemos recuar para observações sobre aspectos históricos. O Esporte Clube Bahia foi fundado em 1º de janeiro de 1931, por um grupo de quatro ex-jogadores do Clube Bahiano de Tênis e um da Associação Atlética da Bahia, em Salvador. Durante a maior parte da sua existência, o clube de futebol foi administrado por duas famílias tradicionais da elite baiana – Maracajá e Magalhães – que se revezavam no poder, ao maior estilo de capitânicas hereditárias (MENDES JR, 2014). Até o final da década de 80, o Esporte Clube Bahia foi um time muito vitorioso dentro de campo, tendo conquistado muitos campeonatos estaduais, dois brasileiros e vices, além de ter participado de competições de âmbito internacional.

Porém, na esfera administrativa-política, o clube não era nada democrático. Com a queda de desempenho do time dentro das quatro linhas após a conquista do campeonato nacional em 1988, apareceram muitas informações desconstruídas a respeito da sua gestão, trazendo grandes indícios de corrupção. O Clube amargou, durante mais de duas décadas, em gestão temerária que quase o levou à falência, até que uma movimentação de conselheiros e torcedores – com o intermédio da justiça – conseguisse tirar o clube das mãos de quem se achava dono da instituição e o ‘entregasse à torcida’, possibilitando a abertura de um processo democrático em termos de sua administração. Assim,

O título brasileiro de 1988 serviu para abafar o descontentamento crescente nas hostes tricolores e referendou o estilo de administração caudilhesca e baseada na pura intuição adotada pelo então mandatário-mor do Tricolor, Paulo Maracajá, e que ia tomando aos poucos o poder das mãos de Osório Vilas Boas, o presidente Campeão Brasileiro de 1959 e que fazia questão de ostentar a sua intimidade com as mumunhas e catimbas do futebol. (MENDES JR, 2014, p. 22)

Em 1989, surgiu o MRB – Movimento de Renovação do Bahia –, que foi o marco inicial na luta contra a ditadura imposta no clube. (MENDES JR. 2014, p. 19). O movimento conseguiu reunir cerca de 50 conselheiros de oposição insatisfeitos com o mandato do presidente Paulo Maracajá. Em 1993, foi criado por um grupo de torcedores o movimento ‘Maracajá: Devolva Meu Bahia’, com o objetivo de mobilizar o Conselho Deliberativo e chamar atenção da imprensa esportiva. Esse bordão permaneceu sendo utilizado em campanhas até 2013, quando o processo de democratização do Bahia foi concluído.

É importante ressaltar que grande parte dos envolvidos na política do clube também eram envolvidos na política partidária baiana e que, durante anos, essas questões se misturaram. Maracajá, por exemplo, entre 1976 e 1994 foi vereador em Salvador, deputado estadual e depois teve um cargo no Tribunal de Contas do Município, mas nunca deixou a administração do Clube de futebol durante esse período. Alguns outros nomes se revezavam na presidência do Bahia, atuando como presidentes de fachada, mas era Maracajá quem sempre dava ordens no clube.

Joaquim Alves da Cruz Rios foi um importante personagem da imprensa esportiva baiana. Ele era “secretário e diretor da redação de A Tarde, e que assinava os seus petardos mais letais com o singelo pseudônimo de Raio X” (MENDES JR, 2014, p 48). O jornalista levou a público muitas denúncias e o fez até fevereiro de 2014, quando faleceu, não tendo visto a queda do time para a terceira divisão. Nas matérias que assinava como Raio X, revelava muitos detalhes sobre as práticas ilegais que eram cometidas pela diretoria do Esporte Clube Bahia.

Para que formulações e sínteses possam ser feitas a partir dos documentos vazados, para que essas informações possam ter um rápido acesso e circulação na esfera pública, os documentos devem ser trabalhados de acordo com os parâmetros clássicos de criação noticiosa, ou ao menos esta tem que ser tomada como referência prática. Essa continua sendo, afinal, a melhor maneira de, em cima de um banco de documentos ou dados, rapidamente se identificar tramas, atores, motivos e processos, reconstituir fatos e contextos relevantes para o alimento informacional da sociedade contemporânea. (RABELO; LEON, 2017)

Parte da imprensa baiana, na época, fez um grande trabalho de investigação. Verificavam documentos e confrontavam informações disponibilizadas pelos mandatários da instituição esportiva. Podemos pensar que o público prefere – ou está acostumado – a receber informações que são arquitetadas dentro de um formato jornalístico pré-estipulado, pois não há o mesmo interesse nas informações quando é

necessário buscá-las diretamente na fonte e interpretá-las. Além de que, na maioria das vezes, o público precisa do aval de seus formadores de opinião tradicionais. Então, fica evidente a função social do jornalismo em organizar as informações e disponibilizá-las ao público. E isso, 'Raio-X' fazia muito bem.

O campo dos media vale de suas práticas discursivas, do trabalho de seu corpo de peritos, da valorização de modelos próprios para tecer noções de realidade e para destacar a sua especificidade a do seu trabalho a do seu campo de articulação dos demais campos sociais. (FAUSTO NETO, 2015, p. 241)

Como diz ainda Gomes (2017, p, 80), o papel do jornalista frente ao público não é somente transmitir uma notícia, mas ser também formador de opinião. Na maioria das vezes, os profissionais de comunicação assumem este papel, assim como demais instituições sociais. É como se o público precisasse ouvir a opinião desses profissionais para, a partir de então, formar sua própria opinião sobre determinado assunto. Essa era a importância que profissionais do jornalismo como 'Raio-X' tiveram para os torcedores do Esporte Clube Bahia. Barbero (1997, apud GOMES, 2017, p.88) também ressalta a importância do papel dos profissionais de comunicação quando diz que "o profissional de comunicação tem lugar estratégico desde o qual se pode pensar a sociedade".

Apesar de ter uma torcida imensa e apaixonada, poucas pessoas conseguiam se associar ao Esporte Clube Bahia. Os mandatários do clube dificultavam ao máximo a aproximação dos torcedores. Por outro lado, os dirigentes ofereciam jabás¹ a alguns jornalistas e emissoras para que informassem o que era de interesse dos atuais administradores da instituição. Ainda, Paulo Maracajá se utilizava da sua influência para fazer com que jornalistas que o criticassem fossem demitidos das redações, trocassem de setor ou se retratassem produzindo matérias favoráveis a ele (MENDES JR, 2014, p.42).

Era uma prática comum que o clube bancasse despesas de viagens a alguns profissionais de tradicionais veículos, para que acompanhassem a delegação do clube baiano e, evidentemente, fizessem matérias positivas nas rádios e jornais.

O jornalista e professor Paulo Leandro disse simplesmente que "o Bahia fez história": "O Esporte Clube Bahia fez história no jornalismo ao expor publicamente seus investimentos paralelos e clandestinos em comunicação.

¹Jabá é uma abreviação de jabaculê, termo utilizado para designar suborno para que veículos de comunicação e/ou jornalistas divulguem informações favoráveis a quem o paga. (MENDES JR, 2014, p. 2018)

O alcance deste gesto, talvez ainda não seja percebido agora, em toda sua dimensão e grandeza. As consequências de revelar nomes, números e notas fiscais destes bastidores antes invisíveis à sociedade baiana implicam provocar no tricolor e no consumidor de informação esportiva de um modo geral a curiosidade de se perguntar que tipo de notícia se divulga e como se constrói de tal ou qual jeito. (MENDES JR, 2014. p. 232)

De modo geral,

a mídia brasileira exerce, hoje, um papel primordial na interpretação da sociedade e reflete de forma ímpar os meandros dessa sociedade. Ao mesmo tempo, ela se impõe como necessária às pessoas para que possam elaborar seu sentido de vida e sua localização no concerto da comunidade. (GOMES, 2017, p. 40)

Porém, a falta de ética de alguns profissionais de comunicação coloca em xeque a credibilidade de emissoras, como aconteceu na Bahia quando essas práticas foram reveladas e levadas ao conhecimento do público que, por sua vez, passa então a questionar esses profissionais e a veracidade das informações transmitidas por eles.

Gomes (2017, p. 245) explica que houve uma transformação do campo midiático, no contexto da sociedade midiaticizada. Isto resulta também na mudança do papel do profissional de comunicação, pois “sua atividade discursiva que se fazia através de um trabalho enunciativo, dando ênfase a opacidade, agora se caracteriza pela explicitação de suas marcas de seus enunciadores que se evidenciariam através da ênfase de modalidades autorreferenciais”. Rodrigues (1983, p. 52, apud FAUSTO NETO, 2015, p. 242) complementa com pertinência essa afirmação quando diz que “numa sociedade de padrão da Sociedade dos Meios, tornava-se necessária a institucionalização dos campos mediadores para que assegurem a coesão orgânica do todo, ocupando os interstícios do tecido social”.

Nestas circunstâncias, os jornalistas tiveram uma participação fundamental nos processos internos e externos do Esporte Clube Bahia. As brigas para tentar tirar os administradores do clube do poder duraram anos: ao longo de toda a década de 1990 até 2013, quando aconteceu a primeira eleição democrática da história da instituição esportiva. Esse período foi marcado por uma série de denúncias, reviravoltas, intervenções judiciais, protestos e disputas entre os mandatários versus conselheiros e torcedores, sempre permeadas por intervenções na ambiência das mídias tradicionais, como anúncios e matérias (pagas ou não) em rádios e jornais de Salvador.

Até o ano de 2006, Maracajá, mesmo que não estivesse ocupando oficialmente a presidência do Esporte Clube Bahia, continuava tomando as decisões no clube,

usando de suas relações pagas e influência política com os veículos de comunicação para divulgar o que queria, enquanto oposição. Por outro lado, no âmbito social, tivemos o avanço de tecnologias, como a internet, surgimento de redes sociais, onde coletivos se organizavam e publicavam notas de repúdio, anúncios e convocações como forma de protestos contra a diretoria, nos principais veículos de comunicação. Aqui, mais um ponto que mostra a midiaticização exercendo transformações na sociedade esportiva, pois nas redes digitais, os coletivos conquistaram uma voz mais potente na sociedade.

Hoje, a sociedade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional: um bios virtual. Mais do que uma tecno-interação, está surgindo, conforme já dito, um novo modo de ser no mundo, representado pela midiaticização da sociedade. Esse modo de ser no mundo assume o deslocamento das pessoas do palco (onde são sujeitos e atores) à plateia (onde sua atitude é passiva). Aqui aparecem, já, elementos que apontam para a questão ética. (GOMES, 2017)

Em 2006, um grupo de conselheiros e torcedores do Bahia, insatisfeitos com a gestão de Barradas, que era o atual presidente de fachada (apoiado por Maracajá), utilizando-se de lógicas e de operações de midiaticização, organizou – via redes sociais – a maior mobilização contra a diretoria de um clube de futebol que o Brasil já viu. Neste contexto, resulta que, no dia 24 de novembro do mesmo ano, cerca de 50 mil torcedores do Esporte Clube Bahia lotaram as ruas de Salvador como se fosse um dia de Carnaval (o maior evento cultural da capital baiana), em uma manifestação de protesto. Esse episódio nos mostra uma ação que se passa no cenário de uma sociedade midiaticizada, onde as redes têm uma proeminência, o que colabora de maneira decisiva para deslocar o movimento de coletivos para as ruas.

A torcida exigia a democratização do clube e o afastamento dos administradores de então. Além de cantarem o hino do Esporte Clube Bahia – a frase mais entoada pelos torcedores – e que também aparecia publicizada em faixas e cartazes, era: ‘Devolvamo meu Bahia’, aquela que havia nascido em 1993, treze anos atrás, em um dos protestos da torcida contra Maracajá. A manifestação foi pacífica e repercutiu na mídia nacional. O jornalista Juca Kfourri, do jornal Folha de São Paulo, por exemplo, “apoiou o movimento de indignação da torcida do Bahia, comparando a grande passeata ao movimento nacional pelas Diretas Já” (MENDES JR, 2014, p. 112). Foi uma mobilização mista, de fundo convergente envolvendo discursos e motivações políticas e esportivas.

Assim, iniciou-se uma das mais bonitas lutas pela democratização de um clube de futebol, que tinha como plano de fundo aspectos da midiaticização, em um cenário de democratização emergente. A torcida, que se diz a verdadeira dona de um clube, não admite mais que ele viesse a ser administrado por senhores que estivessem acima da lei, que esses administrem a instituição em favor de projetos pessoais, de poder e interesse financeiro. Se fosse um clube do centro do país, como Corinthians ou Flamengo por exemplo, certamente esse evento teria ganho espaços maiores nos noticiários do mundo todo. Mesmo que o processo tenha iniciado nas redes sociais, ele não ganhou tanta atenção das redes midiáticas tradicionais.

O que os torcedores do Bahia fizeram, em um gesto de amor pelo direito de pertencer ao clube que tanto amavam, por exigirem o direito de se associar e ajudar a instituição, deveria servir de exemplo para todas as torcidas do país. Porém, por interesses pessoais e políticos de algumas pessoas que coordenavam os protestos, houve desmobilização do grupo nos meses seguintes.

No próximo item, iremos mostrar como se deu a continuidade desse processo, sempre permeado por práticas de midiaticização, nos meses e anos que sucederam.

4.2 COLETIVOS ASSUMINDO AS 'REDES DAS LUTAS' PELA DEMOCRATIZAÇÃO DO CLUBE

Em 2007, os movimentos de oposição se uniram novamente e convocaram os torcedores para a campanha Público Zero, ação que consistia em não comparecer à partida Bahia x Camaçari, pelo Campeonato Baiano e sim em uma manifestação contra a diretoria, que aconteceria no Estacionamento do Dique (ponto tradicional em Salvador), que teria presença de trio elétrico, com a banda Cadê a Parafina. Mesmo com ingressos para o jogo custando R\$ 0,50, apenas 4 mil torcedores do Bahia compareceram à Fonte Nova (MENDES JR, 2014, p. 115). A torcida estava novamente unida e começava se consolidar como um agente importante que viria mudar os rumos da maneira como o Esporte Clube Bahia vinha sendo administrado.

Parte da imprensa esportiva baiana também teve um papel importante na publicação das denúncias e intimações atribuídas a Barradas, o presidente do Bahia na época. Jornais como A Tarde, Tribuna da Bahia e o site Bora Bahêa, Minha Porra

(BBMP)² faziam um intenso trabalho de fiscalização e divulgação, naquele ano de 2007. Para completar aquele ano tão tumultuado, ele foi marcado por um evento trágico: “exatos 12 meses e um dia após a passeata dos 50 mil, sete torcedores do Bahia morreram no dia 25 de novembro de 2007, quando parte das arquibancadas desmoronou, em meio às comemorações da torcida pela volta à Série B do Campeonato Brasileiro” (MENDES JR, 2014, p. 118).

Havia cerca de 60 mil torcedores na Fonte Nova quando parte da estrutura do estádio desabou, minutos após o final da partida. Mais um momento de muita dor para a torcida tricolor baiana e descaso dos dirigentes da época. Esse caso gerou grande revolta na torcida do Bahia, assim como em outros coletivos ligados ao futebol. Mais de dez anos depois, os familiares das vítimas relatam que raríssimas homenagens foram prestadas pelo clube, como o tradicional um minuto de silêncio que é realizado antes das partidas.

Para desgosto de alguns sobreviventes da queda e familiares dos falecidos, o único punido foi o estádio, implodido em 29 de agosto de 2010. Não houve condenados na esfera criminal: apontado por muitos deles como culpado, o ex-jogador e atual deputado estadual, Bobô, na época diretor geral da Superintendência dos Desportos do Estado da Bahia (Sudesb) – autarquia do governo do estado que administrava a Fonte Nova -, foi absolvido da acusação de homicídio culposo, quando não há intenção de matar. Assim como o ex-diretor de operações da Sudesb, Nilo dos Santos Júnior. (CORREIO 24 HORAS)

Em 2008, mais grupos de oposição se reuniram em torno de soluções para tentar mudar os rumos no Esporte Clube Bahia – ECB –. Havia cada vez mais provas de corrupção, descaso e má administração. A situação era inaceitável e vergonhosa. Os movimentos políticos Unidade Tricolor, Bahia Livre e Revolução Tricolor tentaram um consenso, porém não conseguiram.

“Em mais uma eleição de araque, sem lista de sócios nem de conselheiros, o então deputado Marcelo Guimarães Filho, resolve retomar das mãos de Maracajá o poder no ECB” (MENDES JR, 2014, p. 128). Fernando Jorge Carneiro foi para a disputa representando grupos de oposição na última hora, porém as eleições foram suspensas pela justiça “sob a alegação de que o Conselho Deliberativo do Bahia não registrou a lista dos conselheiros em cartório, o que seria contrário ao Estatuto do clube” (MENDES JR, 2014, p. 129).

² “Bora Bahêa, Minha Porra” (BBMP) é uma das mais tradicionais expressões populares da torcida do Esporte Clube Bahia. Tanto que atualmente são utilizadas pelos perfis oficiais do Clube. Assim como a #BBMP, que aparece em quase todas as publicações do Clube no Twitter.

Por fim, através de uma liminar judicial, “as eleições transcorreram mais uma vez sem lisura e transparência. Não se sabia quem podia votar e ser votado. Mas pela primeira vez na história, uma candidatura de oposição peitava na justiça a oligarquia Tricolor” (MENDES JR, 2014, p.130). Na ocasião, Marcelo Guimarães Filho, de família tradicional na política baiana e filho de ex-presidente, assumia ‘pela fraude’, o cargo de presidente do clube, dando continuidade ao ‘trabalho’ da antiga gestão.

Aqui, temos mais uma evidência clara de processos de mediação: o problema transcende as fronteiras da Bahia e ingressa na mídia televisiva:

Em dezembro, a ditadura no Bahia chegou à minissérie da Rede Globo “Ó Pai Ó”, ambientada em Salvador. No episódio, calcado no fanatismo do baiano pelo futebol, tudo misturado com religião e fé. Enquanto assistia a um BA-VI, um torcedor tricolor reclama: “Devolva meu Bahêaa”. E, ao final do jogo, repete: “Maracajá, devolva meu Bahia”. (MENDES JR, 2014, p. 133)

A gestão de Marcelo Guimarães Filho – MGF –, também chamado de Marcelinho, foi marcada por promessas de que ele seria mais flexível, no sentido de dialogar com grupos de oposição, na tentativa de tornar o Bahia um clube mais democrático. Apesar de manter em sua gestão todos os homens ligados a Maracajá, Pernet e Petrônio, realizaram negociações para que nomes da oposição integrassem departamentos do clube como marketing e diretoria social. O que parecia ser o início de um trabalho bem-sucedido, na verdade serviu apenas para acalmar os ânimos da oposição. MGF perdeu a chance de fazer história no Bahia.

Dentro de campo, em 2011, “nas boas graças da torcida, MGF consertava, pelo menos em parte, as administrações desastrosas de seu pai e seus aliados, ainda com uma série de barbeiragens” (MENDES JR, 2014, p. 139). O time voltava a disputar a série A, elite do futebol brasileiro, depois de sete anos amargando nas séries B e C. Porém Marcelinho também era adepto das velhas práticas em relação à mídia. Novamente, operando através de lógicas de mediação, a oposição, na tentativa de “combater o bloqueio nas emissoras, criou seu próprio programa de rádio, o Tribuna da Bahia, que foi ao ar, pela primeira vez, no dia 12 de junho de 2011, na Rádio Metrôpole, em uma valiosa contribuição à causa feita por Mário Kertész” (MENDES JR, 2014, p. 140). Essa abertura de espaço possibilitou que coletivos tivessem acesso a informações que eram barradas pelos meios de comunicação tradicionais.

No início de dezembro um interventor foi designado a ocupar a presidência do Esporte Clube Bahia: era Carlos Rátis. Marcelinho esbravejava no Twitter (aqui, temos

um deslocamento da crise para o contexto das redes sociais), reclamando dos órgãos de justiça e da oposição. Enquanto isso, na esfera jurídica eram provadas séries de irregularidades no Clube e fraude nas eleições que elegeram Marcelo Guimarães Filho. O período foi marcado por processos judiciais confusos, troca de juizes, liminares, saída e volta de Marcelo Guimarães Filho à presidência. O Bahia sofreu três intervenções judiciais. Esse período durou até 2013. A cada nova intervenção no Clube, MGM 'dava show' contra tudo e contra todos nas suas redes sociais, apoiado pelos antigos mandatários.

O ano de 2013 foi marcado por negociações bastante nebulosas envolvendo contratações de jogadores e má administração. Em campo, o clube fez uma campanha bastante ruim. MGM foi chamado na Revista Placar de 'O rei da baixaria' (ALVES, 2013, p. 16) por conta do seu destempero nas redes sociais. A crise então, está exposta na esfera pública, nas diferentes mídias possíveis.

O estádio Fonte Nova foi reinaugurado em março daquele ano, com a presença da então presidenta Dilma Rousseff e show da artista e torcedora do Bahia, Claudia Leitte. Porém dentro de campo, disputando um BA-VI, o Bahia perdeu para o seu maior rival pelo placar de 5x1. A imprensa nacional repercutia que os torcedores tricolores da Bahia não suportavam mais tamanha humilhação. Diversas figuras públicas se manifestaram sobre o que estava acontecendo no Bahia: movimentos de coletivos, desde políticos até artistas. Enquanto isso, as redes sociais eram tomadas de manifestações contra o atual mandatário. No Twitter, torcedores pediam a saída da diretoria do Bahia.

Mas a pressão da panela só aumentava. No dia 25 de abril, os advogados baianos Antonio Rodrigues Machado e Marcus Tonnae Silva entraram, em Brasília, com uma representação contra Marcelo Guimarães Filho. A notícia-crime foi endereçada ao procurador-geral da República, Roberto Gurgel, apontando possíveis crimes de estelionato, lavagem de dinheiro e formação de quadrilha. (MENDES JR, 2014, p. 168)

Aqui, trazemos outro importante pista de como as mídias saíam de uma posição de apenas registro dos fatos, para desenvolver funções de jornalismo cívico-investigativo: jornalistas do jornal A Tarde faziam um brilhante trabalho de investigação sobre fraudes nas categorias de base do Bahia e torcedores do interior organizavam manifestações. Um importante torcedor baiano, o publicitário Sidônio

Palmeira³, convocou os três movimentos de oposição do Conselho Deliberativo para organizar uma grande manifestação novamente, como o que aconteceu em 2006. Partindo da mídia, essa ação ganhou as ruas. Surgiu daí o ato público com o mote: “Contra o ‘Bahia dos Guimarães’, vem aí o ‘Bahia da Torcida’”. A campanha teve grande investimento midiático e aporte publicitário, pois contou com apoio de patrocinadores e teve as peças produzidas pela mesma equipe que lançou o filme *Bahêa Minha Vida* – dirigido por Márcio Cavalcante, rodando em rádio, TV, outdoors, redes sociais e intensa mobilização dos torcedores.

Aqui, podemos observar uma outra modalidade de campanha que mobiliza diferentes coletivos. Embora não seja o foco do nosso estudo, essa campanha – que é diferente das analisadas neste trabalho – emerge da mobilização de vários coletivos que convergem, segundo várias estratégias, inclusive de mídias, em torno do Esporte Clube Bahia, enquanto uma matriz simbólica que aglutina muitas motivações e que gera muitos efeitos, dada a sua natureza. Esses movimentos organizados por coletivos contam com a presença de outras práticas sociais, como política, jurídica e midiática, por exemplo.

Aconteceu também uma politização com acusação aos coletivos: alguns dirigentes abandonaram o Clube. MGM, cada vez mais acuado, tentava relacionar o Bahia da Torcida com ações do partido político PT. Porém, sua tentativa “caiu por terra quando o prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto, do DEM, faz pela política a midiática do esporte, quando grava um vídeo de apoio ao movimento, chamando por Diretas Já no Bahia, ao mesmo tempo em que o governador Jaques Wagner também pedia por democracia” (MENDES JR, 2014, p 178). Políticos de diversos partidos demonstraram apoio e o Bahia da Torcida fazia questão de dizer que ele não tinha dono.

O Bahia da Torcida levou nada menos do que 7 mil tricolores a registrarem presença nas catracas da Arena Fonte Nova. Os senadores Walter Pinheiro e Lídice da Mata, deputados, vereadores, artistas locais, como o cantor Ricardo Chaves, e a primeira-dama do Estado, Fátima Mendonça, participaram do evento. Estavam lá também os craques do bicampeonato brasileiro de 1988, Bobô, Zé Carlos, João Marcelo e Paulo Rodrigues, além de Osni, Sapatão, Douglas e Emo. (MENDES JR, 2014, p 179)

³Sidônio Palmeira foi o principal coordenador da propaganda do Governo da Bahia e com isso conseguiu utilizar sua influência para neutralizar parte da mídia radiofônica que era subsidiada e mantinha negócios com a diretoria do clube.

O Bahia ia mal. Dentro de campo perdia tudo que disputava. Enquanto isso, MGM esbravejava na imprensa dizendo que, apesar de toda a pressão, ele não deixaria a presidência. Os processos continuavam correndo na justiça. “O desembargador que concedeu a liminar em favor de MGF no plantão da madrugada, se afastou do processo, declarando-se suspeito, por motivo de foro íntimo, de acordo com o parágrafo único do art. 135, do Código do Processo Civil” (MENDES JR, 2014, p 185). A ação contra MGF seria novamente julgada, dessa vez pela desembargadora Lisbete Maria de Almeida César Santos. MGF, ao saber disso, contratou o advogado Kakay, o ‘Resolvedor da República’, conhecido por resolver grandes casos como os que envolveram o banqueiro Salvatore Cacciola, Roseana Sarney e Duda Mendonça.

Por unanimidade, os desembargadores do Tribunal de Justiça da Bahia mantiveram a intervenção no Tricolor de Aço. O presidente Marcelo Guimarães Filho, a sua diretoria e todos os membros do Conselho Deliberativo estavam expulsos do Esporte Clube Bahia e Carlos Rátis foi novamente nomeado interventor do Clube. “O dia histórico foi celebrado em toda a Bahia, mas Carlos Rátis agora tinha pressa” (MENDES JR, 2014, p 191).

Articulações distintas aconteciam via mídia. Enquanto era criticado pelos adversários nas redes sociais, o interventor era saudado pela torcida. Recadastrou sócios, iniciou um processo de filiação, verificava documentações e comprovava ilegalidades. “Em 24 horas, 10 mil novos sócios e arrecadação de 500 mil” (MENDES JR, 2014, p.197). Com isso, pagou salários atrasados. Convocou assembleia de sócios para aprovação da reforma do estatuto do clube, no dia 19 de agosto. A partir dessa assembleia, com aprovação de 99% dos sócios,

depois de mais de 80 anos, o Bahia tornava-se, finalmente, democrático, com eleição direta para presidente, com mandato de transição até 2014; direito a voto a partir dos 16 anos, bastando o sócio estar adimplente; redução de 300 para 100 membros do Conselho Deliberativo, com adoção do sistema de eleição proporcional; e adoção da Lei da Ficha Limpa nas eleições para todos os cargos de presidente, vice e membros do Conselho Deliberativo. (MENDES JR, 2014, p. 206)

No dia 07 de setembro de 2013, aconteceu a primeira eleição democrática no ECB, em 82 anos de história. A imprensa tratou o evento como uma ‘festa’, com debates e campanhas. MGF agia para tentar barrar as eleições e prejudicar o trabalho de Rátis. Porém a eleição ocorreu e o nome de Fernando Schmidt, que era do grupo histórico de oposição, foi anunciado como novo presidente do Clube.

Emocionado e contundente, o presidente eleito afirmou que estavam abertas as portas da liberdade no ECB: “Como em outra Primavera, a de Praga, nos idos de 1968, a Primavera Tricolor, em 2013, simboliza as grandes mudanças na estrutura política e administrativa do Esporte Clube Bahia em 82 anos de sua gloriosa história. O nosso principal ideal ao longo de todos esses anos de luta foi remover o despotismo e a tirania que aprisionava o clube mais popular da Bahia. Popular, mas não do povo, não de sua torcida. O Esporte Clube Bahia era um feudo, uma capitania hereditária, um butim dividido entre comparsas que se locupletavam não só de suas rendas, mas, de sua tradição, de suas conquistas e de sua história. Pra que o povo? Essa é a pergunta clássica dos que não respeitam a pluralidade, não acreditam na democracia, e não querem a liberdade, porque usam o poder para subtrair e não ter que prestar contas a ninguém”. (MENDES JR, 2014, p 216)

Nesse discurso inflamado e emocionante do discurso do novo presidente da instituição esportiva, podemos perceber os primeiros sinais de mudança na administração do clube, que viria a ser mais democrático a partir de então. O que veremos no próximo item são as transformações que encaminharam o Bahia para uma era mais humanitária e social.

Este momento parece ter sido uma ‘virada de chave’, em relação a como a instituição passaria a olhar para os seus coletivos, de uma maneira diferente do que vinha sendo ao longo da história até aquele momento da posse do novo presidente. Tínhamos, naquele discurso, indícios de que a relação entre instituição e seus torcedores teria um novo formato dali em diante.

4.3 SOBRE AS CAMPANHAS E SUAS TRANSFORMAÇÕES PARA O CUNHO SOCIAL

O interesse da instituição Esporte Clube Bahia por causas sociais é bastante recente: não mais do que apenas quatro anos. A seguir, iremos valorizar um breve registro histórico sobre esta opção que o Bahia busca de estabelecer novas relações com a sua torcida.

O que acontece é um mesclado de conjunto de ações comunicacionais, movimentos e campanhas que envolvem entrelaçamentos de práticas sociais, especialmente a presença dentre elas, de práticas de midiatização em curso, como podemos observar o papel que tiveram as redes sociais nos embates das lutas que foram aqui apresentadas. Tudo isso contribui para a criação de uma cultura

comunicativa, que despertou as novas gestões do Bahia para a construção de formas de vínculos entre agremiação e seus coletivos.

A atual gestão do Esporte Clube Bahia foi contaminada por um conjunto de fatos que se passaram nas relações entre o clube e a sociedade baiana e com seus coletivos. O Presidente Guilherme Bellintani, eleito em dezembro de 2017, sentiu necessidade de se engajar ainda mais – via intensidade de ações comunicacionais – nos problemas de cunho social e para tanto, criou o Núcleo de Ações Afirmativas do Esquadrão de Aço. O então presidente, junto a sua diretoria eleita, entendia que boa parte da torcida do Bahia estava afastada da vida do clube porque durante as últimas décadas aconteceu um processo de elitização da instituição. Os últimos dirigentes afastaram os torcedores dos estádios, dificultando associações, fazendo gestões nada democráticas e bastante excludentes. Tomavam decisões de caráter duvidoso, normalmente em benefício próprio e poucas vezes pensando no clube – e aqui, incluímos os coletivos de torcedores.

Então Bellintani, junto ao departamento de Comunicação do clube, percebe a necessidade de instaurar a democratização no Esporte Clube Bahia. Para que isso acontecesse, seria fundamental reaproximar clube e coletivos de torcedores. O Bahia se dizia ser um clube do povo, mas o povo estava afastado dos estádios há tempos, ele havia se tornado um clube onde poucos podiam usufruir. Entendendo a representatividade que um clube de futebol tem na sociedade e que a instituição estava em dívida com seus torcedores, a diretoria desenvolveu ações de conscientização voltadas aos coletivos que faziam parte da torcida, porém estavam distantes da vida do clube.

O Bahia busca sempre o suporte de organizações não-governamentais (ONGs), Ministério Público, dentre outros, visando legitimidade para suas ações. Procura atender demandas em prol de uma sociedade mais justa e igualitária, sem ter envolvimento com partidos políticos, sejam de direita ou de esquerda. Para isso, normalmente a instituição oferece iniciativas de cunho sócio humanitárias – cursos e treinamentos ao seu quadro de funcionários, para que o processo de comunicação e conscientização inicie com o público interno.

Sendo assim, as equipes de trabalho, funcionários do Esporte Clube Bahia recebem cursos e aulas sobre racismo, homofobia etc., com o objetivo de buscar unidade no discurso de seus atores. Assim, mais torcedores que se sentem representados e contemplados pelas ações do clube se engajam, se associam,

compram produtos oficiais do Bahia e consomem informações do clube nas redes sociais.

A partir daí, o clube vem desenvolvendo campanhas de natureza social, que se disseminam através dos seus canais oficiais (site, mídias sociais, uniformes, estádio etc.). Essas campanhas têm um forte engajamento por parte de seus torcedores e de torcedores de outros clubes também, que se somam às ações através de diversos dispositivos de midiatização, de interações em redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram. Normalmente, as campanhas são referentes a temas polêmicos, que estão em pauta na sociedade. Podemos ilustrar com a causa LGBT, por exemplo, na ação que mostraremos a seguir.

Em dezembro de 2019, o Clube apoiou sua torcida chamada LGBTricolor e, em parceria com ela, lançou a camisa do Esporte Clube Bahia com as cores do arco-íris e disponibilizou a venda na loja oficial do clube. Isso quebra um paradigma no futebol, território que sempre foi machista e excludente. A seguir, trazemos a postagem feita no Twitter oficial do Esporte Clube Bahia na oportunidade.

Figura 9 - Camiseta LGBTricolor



Fonte: Printscreen do Twitter da Torcida LGBTricolor

O fato chama atenção inclusive de torcedores de outros clubes de futebol. Muitos, identificados com a causa LGBT, quando o Bahia dá essa visibilidade à camisa com as cores do arco-íris, passam a simpatizar com o clube, começam a acompanhar, reproduzir conteúdos, propagar informações, comprar produtos e, até mesmo, torcer para que o Bahia vença suas partidas.

E isso acontece com as diferentes pautas com que o clube se envolve: ao aproximar um público que é excluído hoje, com naturalidade do meio esportivo, na sociedade em que vivemos, visto que o futebol ainda é um espaço machista, essas

ações sempre geram discussões na esfera dos atores da recepção, onde identificamos o público que apoia e admira e aqueles que criticam as ações que não são relacionadas exclusivamente ao esporte.

4.4 A TORCIDA TRANSFORMADA: DE EXPECTADORA EM COLETIVOS DE AÇÕES

Voltamos aqui a falar de coletivos para compreendermos como eles passam a ter papel fundamental e atuante nas relações com a instituição. “Conforme os pesquisadores [Boutand e Verón, 2007], a partir da multiplicidade e evolução dos estudos sobre a recepção, os indivíduos passam a ser vislumbrados com maior especificidade” (WESCHENFELDER, 2019, p. 18), enquanto coletivos. Isso quer dizer que os conjuntos de torcedores, que estamos chamando de coletivos, têm um papel fundamental no aprimoramento de processos comunicacionais de uma instituição esportiva. Se, anteriormente, eles eram vistos apenas como atores situados no polo da recepção, hoje eles são participantes ativos desse processo.

Os torcedores de futebol se sentem parte de uma nação, são defensores ferrenhos das cores dos seus times do coração. Muitos defendem mais ao clube do que partido político e religião. Torcer para um clube de futebol faz parte da identidade de grande parte dos brasileiros. “Ao instituir-se como torcida, o grupo passa por uma metamorfose que corresponde a mutações também no estádio, no mercado, na imprensa, na arrecadação proveniente da venda de ingressos, na relação do torcedor com a arbitragem”. (LEANDRO, 2015, p. 13).

Cada torcedor tem sua vida, que é constituída por múltipla experiência, composta por sua família, seu círculo afetivo, sua profissão, seus interesses pessoais. Há torcedores em todas as classes sociais, do morador de rua às mansões. Eles não ocupam os mesmos espaços na sociedade, mas dividem ou compartilham espaços discursivos e simbólicos, tanto dentro dos estádios quanto nos debates nas redes sociais. Quem não consegue acompanhar o clube do coração indo ao estádio, dá o seu jeito: acompanha pela televisão – muitos, apenas quando a transmissão se dá em canal aberto, outros pelo radinho, alguns tantos pela internet, quando as fronteiras

geográficas não permitem acompanhar de outra maneira, ou ainda, em contatos com outros torcedores.

Não há como definir quem é mais torcedor pelo que eles consomem: seja informação, seja material esportivo. Existem milionários com o símbolo do clube tatuado na pele e existem também os que gastam o salário de um mês inteiro para gravar o nome do time do coração no corpo para sempre. O sentimento é específico e orientado por várias motivações, circunstâncias e a devoção dos aficionados pelos clubes não é captável e é imensurável. Não há como classificar paixões nem torcedores.

Torcer para um clube de futebol é pertencer ao que aquela instituição representa. Há um mundo de significações que é atribuído por aquele que faz escolhas clubísticas. Muitas famílias passam aos filhos, de geração em geração, o amor por determinado time de futebol. Nos estádios de futebol do mundo inteiro,

os torcedores escolhem as cores que correspondem ao time, posicionam-se em um mesmo local e, por meio do consumo de indumentária e símbolos identificados ao seu clube, sentem-se pertencentes à comunidade imaginada de seu clube, formando uma só alma grupal. (LEANDRO, 2015, p.12)

A torcida é comunidade importante no espetáculo que é uma partida de futebol. A pandemia do Covid-19, vírus que assola o mundo desde 2019, está nos mostrando a diferença que a torcida faz nos estádios. Até mesmo nas transmissões televisivas, o grito e os cantos dos torcedores são reproduzidos de maneira eletrônica, mas não fazem o mesmo efeito de contato, em quem assiste à partida nem em quem a disputa. Jogadores dizem que sentem falta do incentivo, da proximidade dos torcedores, porque isso estimula muito quem está dentro de campo. É como se o torcedor fosse uma espécie de 12º jogador.

A expressão “pugna renhida” era utilizada por alguns *footballers* e *sportsmen* baianos das primeiras décadas do século XX para referir-se às acirradas partidas de futebol, que esquentavam os ânimos, não apenas dos jogadores em campo, mas também da plateia que assistia, a cada fim de semana, mais de uma dezena de jogos nos mais diversos espaços da cidade de Salvador. Espectadores que logo tratavam de criar significados próprios para essas disputas, passando a se comportar como aficionados capazes de “torcer” ou “distorcer” o resultado de uma partida, enfim, torcedores. (SANTOS, 2014, p. 369).

Desde que existem clubes de futebol, existem torcidas. O comportamento delas foi mudando ao longo do tempo. Antigamente, o torcedor vestia-se de maneira elegante para acompanhar o seu clube do coração. Por ser, inicialmente, um esporte

de elite, a plateia vestia sua 'roupa de domingo' para assistir ao espetáculo esportivo. Na medida em que o esporte foi chegando às classes mais populares, o perfil do torcedor foi sendo alterado também. Inicialmente, os jornais baianos chamavam as pessoas que frequentavam o estádio de 'assistência'. Posteriormente, passaram a ser chamadas de torcida. "Esta torcida tem uma característica de participação mais intensa, deixando um perfil de passividade para tornar-se sujeito atuante dentro do cenário do estádio de futebol". (LEANDRO, 2015, p 17).

Os estádios contam com diferentes perfis de torcedores, que se identificam principalmente pelo espaço que ocupam: existem os que chamamos de 'torcedores comuns', que podem ser sócios ou não, e existem as torcidas organizadas, que são coletivos de torcedores que se organizam e se concentram no mesmo local do estádio, se identificam através de uniformes, cantos, bandeiras e instrumentos musicais. Normalmente esses coletivos possuem diretoria própria e organizam excursões para acompanhar o time onde for jogar. Também é válido destacar que, muitas vezes, há rivalidade entre torcidas organizadas de um mesmo time.

A midiáticação é um fator que interfere na constituição e no funcionamento da torcida. Atualmente, "pode-se dizer que os jornais e várias modalidades de mídias fazem parte da realidade que institui a torcida, no sentido de agentes transmissores de informações, valores e princípios de inegável influência para a formação do perfil do grupo". (LEANDRO, 2015, p. 13). Isso se dá porque os leitores dos veículos de comunicação do país também são torcedores de futebol. Ou seja: na sociedade midiática que vivemos, os papéis se fundem constantemente, em um processo não-linear, que são exercidos em diferentes ambientes, pelos atores sociais.

Leandro (2015, p.12), sugere que "no período provisoriamente designado de pós-torcida", em que um novo modelo imposto pela FIFA e grandes corporações, onde o esporte se funde com as novas tecnologias, está surgindo uma nova maneira de torcer, e está gerando mutações muito problemáticas e que deveriam ser estudadas por pesquisadores de comunicação. Atualmente, a torcida não ocupa espaços apenas dentro dos estádios, mas nas redes sociais também. Elas podem se organizar e interagir com o clube e demais torcedores de maneira virtual. Acreditamos que, ao analisar as interações que acontecem nas redes sociais do Esporte Clube Bahia, nos propomos a traçar um pequeno pedaço desta caminhada, que visa entender como se dão as interações entre clube e torcida, intermediadas por tecnologias, ainda que este não seja o objeto central desta pesquisa.

Já vimos que a torcida do Bahia nem sempre pôde participar das decisões importantes para a vida do clube, pois era impedida pelos seus dirigentes. Por mais vontade que houvesse, existiam barreiras difíceis de serem transpassadas. Os primeiros membros do Esporte Clube Bahia, a começar pelos seus fundadores, não tinham vínculos afetivos com a instituição, pois diferente dos clubes mais antigos do estado baiano, ele foi fundado exclusivamente para ser um clube profissional de futebol, quando os demais eram clubes recreativos, agremiações esportivas, clubes de lazer que reuniam membros da alta sociedade baiana. O Bahia foi fundado com objetivo de ser um clube de futebol profissional, para competir, ganhar premiações. Antes de torcedores, o clube teve pessoas que se aproximaram com diferentes tipos de interesse, como profissionais e financeiros. Logo, ainda não tinha torcedores identificados, o que foi acontecendo ao longo do tempo.

Enquanto os demais clubes eram formados por pessoas identificadas, e depois foram se profissionalizando, o Bahia já nasceu para ser profissional, mas sem pessoas identificadas afetivamente com ele. Como mencionamos anteriormente, torcedores são parte fundamental da vida de um clube: é ela quem incentiva, apoia, cobra, coloca emoção em uma partida e, muitas vezes, ajuda no resultado do jogo. A torcida é a alma que pulsa em um clube de futebol. É ela quem dá o ritmo do espetáculo.

O Bahia nasceu sem torcida. Hoje possui torcedores em todas as classes sociais. Atualmente a torcida tricolor é a líder entre as torcidas dos clubes do Nordeste e a 13ª maior torcida do país. “De acordo com a pesquisa do Datafolha, 4% dos nordestinos entrevistados responderam torcer para o Tricolor baiano” (Gama, 2019), número que gira em torno de 3.400.000 pessoas.

De acordo com a pesquisa Lance! -Ibope (Lance!Net, 2010),

entre os grandes clubes baianos, a torcida do Vitória é mais jovem, mais urbana, mais escolarizada e rica que a do Bahia. Mas o Tricolor ainda é a maior força. Na faixa etária que vai até os 15 anos, os rubro-negros são 2,8% da torcida brasileira; os tricolores, 2,1%. Já na faixa acima dos 50, os Tricolores são 1,5% e os rivais, apenas 0,2%.

Com relação à escolaridade, o Bahia lidera no ensino fundamental e no ensino médio, mas perde para o rival no público com ensino superior: 1,3% contra 0,8%.

Nas classes sociais A e B, é o Vitória quem tem o dobro da torcida do rival: 0,7% contra 0,3%. No outro extremo, as classes D e, o Bahia vence por 2,1% contra 1,4%.

Essa informação nos mostra que o Esporte Clube Bahia tem como torcedores uma população mais velha, com menos estudo e mais pobre do que o seu principal

rival, o Esporte Clube Vitória. E talvez seja objetivo do clube se aproximar do seu torcedor se envolvendo com causas em que ele está vinculado no contexto social. O clube percebe que precisa estreitar relações com seus torcedores antigos, valorizando essa memória social, ao mesmo tempo em que precisa se aproximar de torcedores mais jovens e, para isso, se envolver com causas sociais em que eles estão situados, pode ser uma boa estratégia. As redes sociais têm papel fundamental nesse processo.

No contexto da Sociedade dos Meios, havia uma clara distinção na forma de contato entre emissores e receptores de mensagens: de um lado estavam os emissores, e de outro os receptores, que eram chamados simplesmente de público. O público era quem consumia os produtos ofertados pelas empresas de comunicação e seus *experts*: jornalistas conceituados, através de mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais e revistas. Esse público simplesmente recebia o conteúdo e, no máximo, a partir dele, geravam influências limitadas, sua família ou um pequeno círculo social, porém as informações de grandes redes de comunicação raramente eram questionadas.

A comunicação se dava de maneira unilateral – dos meios para os consumidores. Não havia os debates entre diferentes níveis da sociedade. Eles eram segmentados entre pessoas do mesmo nível social, ou seja, ficavam bastante restritos aos frequentadores das universidades, assim como os cidadãos não tinham muitas maneiras de rebater alguma informação midiática, por exemplo.

Na Sociedade em Mídiação, a torcida se transforma em múltiplas possibilidades de coletivos: temos desde o torcedor que vai ao estádio, mas não é sócio do clube, passando por torcedores circunstanciais, além dos coletivos de torcidas organizadas, que não atuam somente dentro do estádio, mas fora dele, nas redes virtuais, também. Assim, como temos a presença de coletivos nas redes que talvez sejam um misto de torcedores de futebol e militantes de causas sociais, como os que se engajam em campanhas propostas pelo Esporte Clube Bahia.

No contexto atual da sociedade midiaticizada, o avanço da tecnologia e o surgimento de redes sociais, o público – que até então era receptor – passa a desfrutar de outras possibilidades de acesso aos meios, participando de debate de ideias, de questionamentos e até mesmo é capaz de eleger formas de interação com as grandes empresas de comunicação, com jornalistas, com pessoas de diferentes nacionalidades, classes sociais, etnias etc. A partir daí, a recepção, vai se constituindo em um outro tipo de coletivo, pois passa a ser parte atuante do processo interacional,

uma vez que o ciclo de contatos não se fecha como se pensava antigamente, de modo unilateral (“emissor – mensagem – receptor”).

O processo comunicacional, atualmente, é muito mais complexo pois “a recepção existe e age”, como nos diz Fausto Neto (2013, p. 46). Ela se torna um personagem central nas formas de contato que instituições adotam para construir vínculos sociais com seus apoiadores. Envolve-se, reproduz e produz novos protocolos de contatos e discursos, faz com que as mensagens circulem através das redes, inclusive emergentes, produzindo novos sentidos e desencadeando novas operações até então não pensadas pelas instituições emissoras de mensagens. Neste contexto da sociedade dos meios a atividade da circulação, sua existência era concebida como

uma “zona” que se estabelecia no fluxo entre produção/recepção, era naturalizada como apenas uma “passagem” automática, espécie de intervalo sobre o qual diferentes tradições de pesquisa desconheciam ou, mesmo denegaram, a sua existência de uma outra perspectiva. Sobre tal intervalo desconheceu-se a amplitude de sua problemática. (FAUSTO NETO, 2010, p. 05)

As trocas de ideias, os debates, as sugestões, críticas, ou seja, a participação ativa da torcida na comunicação dos clubes, acontecem nesse espaço/recorte de tempo, ao qual chamamos de circulação. É justamente nesse fluxo que os coletivos reagem e dão sentidos às mensagens que a instituição agencia.

É no âmbito de uma outra forma de conceber a circulação, onde acontecem as apropriações, as disputas de sentido, onde as narrativas ganham novos contextos e aparecem as novas possibilidades de torcidas. Um produto midiático não se descola da mídia, mas ganha novas roupagens, de acordo com a vivência de quem se apropria da informação em oferta. O emissor não tem controle sobre a mensagem, que ganha novos desdobramentos. A mensagem não apenas se reproduz, mas também se transforma de maneiras que o emissor jamais poderá prever. Na ‘sociedade em vias de midiatização’, “a circulação re-situa além das interações, conceitos clássicos ao processo da comunicação, como por exemplo o de notícia e o de acontecimentos” (Fausto Neto, 2010, p. 06).

O processo comunicacional ganha novas configurações em sua lógica processual, com o avançar do tempo e com o surgimento de novas tecnologias, gerando novos fluxos de interação entre meios e sociedade. Neste novo cenário, a recepção assume novos papéis, que antes eram restritos aos emissores. No âmbito

da recepção, há um emaranhado de construção de circuitos e de fluxos de informações transformando as relações clássicas entre emissores e receptores, bem como nos seus formatos de interação.

Na sociedade em vias de midiatização, Fausto Neto (2013, p. 47) destaca que a complexidade interacional “se acentua à medida em que a técnica, em vez de produzir ampliação das distâncias entre produtores e receptores, trata de encurtá-las, reunindo-as agora na forma de contatos que se instauram mediante novas relações sociotécnicas”. Acontecem, aí, acoplamentos de práticas discursivas, o que altera o modo como o sentido é produzido. (DA ROSA, 2016, p. 64)

No conjunto da midiatização atual, a circulação não é vista como uma zona automática, por onde as mensagens apenas passam, como se presumia. Bem pelo contrário: é exatamente uma complexa zona de contato, onde sentidos são gerados de outras maneiras. A partir daí, as informações são transformadas e redistribuídas em diferentes sentidos: ascendentes, descendentes, transversais. Não é possível prever seus direcionamentos, nem o final do processo. Nem mesmo se o processo terá fim, visto que as informações ficam disponíveis eternamente na internet, o que permite que uma informação volte a recircular depois de um certo tempo ‘adormecida’, até mesmo acoplada em outros contextos. E é exatamente isso que conseguimos observar ao analisar as interações de coletivos com as postagens do Esporte Clube Bahia nas campanhas que serão analisadas.

Araújo e Aguiar (2017, p. 20) trazem outro ponto importante da circulação. É a visão de que

a comunicação é uma dimensão privilegiada para observarmos as desigualdades. A circulação discursiva é uma dimensão da comunicação em que as desigualdades se manifestam de forma mais contundente (Araujo e Cardoso, 2007) e em que é estabelecida busca de protagonismo de enunciadores. A desigualdade é atravessada e co-determinada por algumas variáveis, sendo a principal delas a territorialidade.

Ou seja: o acesso aos locais de fala reflete em privilégios sociais. São nítidas as desigualdades protagonizadas em manifestações nas redes sociais. E nesse aspecto falamos de desníveis de escolaridade, econômicos e sociais. A população mais humilde, mesmo se fazendo presente no mesmo espaço de interação, normalmente tem menos credibilidade do que pessoas de nível social e econômico mais elevado.

Pelo fato de a circulação não ser uma zona automática e os locais de fala serem resultantes de privilégios sociais, o Esporte Clube Bahia percebeu que muitos

torcedores ficavam de fora do processo comunicacional entre clube e seus coletivos. O estado da Bahia é um recorte do país grandioso em diversidade: ao mesmo tempo em que é rico culturalmente, retrata muita desigualdade social. Grande parte da sua população é pobre e negra. Grande parte dos torcedores não têm acesso ao estádio de futebol por questões econômicas, visto que o custo para participar dos eventos esportivos é alto (ingresso, alimentação, deslocamento, camisa oficial do clube, assinatura de canal fechado de televisão) e assim, são automaticamente excluídos do processo. Ficam de fora do espetáculo e da vida social e esportiva do clube. Os torcedores que antigamente tinham no futebol sua diversão e lazer, foram ficando de fora do espetáculo quando esse foi se tornando elitizado.

Ao se envolver com causas sociais, o Bahia se (re)aproxima desse torcedor, na tentativa de resgatar a essência popular do esporte e plural de sua torcida. Ao buscar dar ouvidos e voz ao público das periferias, negros, mulheres, indígenas, LGBTs, o clube ganha força e unidade e se torna uma potência comunicacional, por incluir diferentes coletivos em complexos processos de produção de sentidos. Ele passa a ser um agente de mudanças sociais por não só representar a pluralidade de sua torcida, mas possibilitar que esta diversidade se exprima via campanhas por ele promovidas. Ou seja, ele consegue, através de uma comunicação segmentada por suas campanhas, pautar a sociedade, falar com diferentes coletivos, abordar questões sociais importantes e atuais e dar espaço de fala à essas pessoas, ao mesmo tempo em que diferentes públicos vão se somando a esse processo e resultando na geração de um novo protocolo de interação.

Para que este processo que ocorreu no clube seja mais bem compreendido, acreditamos ser imprescindível destacarmos aspectos das biografias dos atores que impulsionam estas processualidades interativas, envolvendo coletivos e, para tanto, destacamos Guilherme Bellintani, o até então presidente da instituição, que foi o responsável pela criação do Núcleo de Ações Afirmativas, instância que agrega o clube e seus coletivos de apoio.

Guilherme Bellintani já foi Secretário na Prefeitura da cidade, nas pastas de Desenvolvimento, Turismo e Cultura, Educação, Desenvolvimento e Urbanismo, antes de se candidatar à Presidência do Clube baiano. O mandatário assumiu a Presidência do Bahia para o mandato 2018-2020 e foi reeleito para um novo mandato, de 2021 até 2023. Em 2019, ele foi convidado a ser candidato à Prefeitura de Salvador, mas negou o convite para continuar à frente do clube tricolor baiano. No clube, Bellintani

divide o protagonismo das ações sociais com outros atores, como Nelson Barros Neto – responsável pelo departamento de Comunicação – e Lênin Franco, responsável pelo marketing, mas ambos, responsáveis pelo Núcleo de Ações Afirmativas, por exemplo.

Entendemos ser importante o conhecimento sobre o histórico do dirigente, destacando a performance de um novo tipo de gestor, identificado com pautas afirmativas, visto que ele é formado em Direito e possui pós-graduação nas áreas de Educação e Desenvolvimento Urbano, áreas que convergem de maneira muito harmônica com as questões sociais e igualitárias que o Bahia desenvolve. Além disso, fica evidente também que o Bahia sempre teve como presidentes pessoas envolvidas com a política partidária local de Salvador.

No tópico seguinte, iremos abordar questões que refletem sobre como o Bahia, após toda essa confusão no âmbito social, administrativo e político que viveu, enfrenta o desafio de construção de uma imagem que vá além do estereótipo de ‘clube sujo e corrupto’, para uma instituição dá passos até a imagem que tem hoje: de clube simpático e querido pelos coletivos.

4.5 COMO O BAHIA SE ORGANIZA EM TERMOS DE AÇÕES INTERACIONAIS SEGUNDO PRÁTICAS COMUNICACIONAIS

Um clube de futebol que defende a bandeira de popular normalmente precisa estar envolvido com questões de natureza social. É uma linha muito tênue quando falamos de ações sociais e/ou ações de marketing. Como saber o real interesse da instituição ao se envolver com causas sociais? Ajudar a comunidade em que está inserida ou lucrar através das ações?

Para o pesquisador Édison Gastaldo, em entrevista concedida a nós (2021), qualquer clube sempre terá interesse em lucrar, pois futebol visa lucro. Para ele, o investimento feito em ações sociais sempre será menor do que a publicidade convencional e o retorno normalmente é bastante satisfatório, porque isso é positivo para a imagem da instituição. Para o pesquisador Sérgio Endler (2021), é “justa e necessária a atuação e o envolvimento do Bahia em questões contra o racismo e igualdade de gênero, por exemplo”. Assim como as preocupações do clube com seu

quadro associativo, de mais presença na sociedade, pois o próprio nome da instituição já sugere.

Porém, independente da motivação, é consenso que, seja por marketing ou não, as ações realizadas pelo clube fazem diferença na sociedade e servem de exemplo. É melhor que um clube se envolva com causas sociais, mesmo que se beneficie delas, mas que ajude pessoas que passam necessidade, em um país como o Brasil, mais especificamente no estado da Bahia, onde há muitas pessoas que precisam de ajuda para sobreviver. “Na realidade brasileira, de qualquer modo, onde milhões de pessoas vivem sob tantas injustiças sociais, há enorme campo para ajuda às pessoas com mais dificuldades e instituições que defendem alimentação, moradia e direitos civis para quem não têm” (ENDLER, 2021).

Uma das primeiras medidas tomadas pelo departamento de comunicação do Esporte Clube Bahia – da gestão eleita democraticamente –, foi acionar suas ações segundo lógicas e princípios da midiaticização em curso. Para tanto, reestruturou as relações do clube com a imprensa, acabando com as práticas que favoreciam jornalistas e emissoras. O departamento de Comunicação, encabeçado por Nelson Barros Neto, assumiu o compromisso de transparência com o torcedor afirmando que eles saberiam de todas as coisas através do próprio clube. É uma nova ambiência que se instaura na instituição.

Percebemos um deslocamento no uso das mídias: o Bahia passa a fazer uso de suas redes sociais para dar voz à sua torcida. Hoje, o ECB valoriza a comunicação, pois tem um Núcleo de Ações Afirmativas que trabalha de maneira conjunta com o departamento de comunicação do clube, e desenvolve um trabalho bastante consistente na sociedade baiana, com campanhas de cunho social e humanitário. Usa suas redes para democratizar e popularizar o clube que, por tanto tempo fez questão de ser distante do seu torcedor.

Podemos observar como a história de democratização do Esporte Clube Bahia é fortemente atravessada por questões sociais e permeada pelas mídias. Vimos que manifestações populares, jornais e sites tiveram papel fundamental para que o processo de democratização acontecesse em um clube popular. Ambiência, mídias, veículos de comunicação, redes sociais, publicidade, jornalismo, futebol, práticas sociais, política e manifestações culturais estão presentes em todas as etapas do processo. É impossível contar essa história separando estas relações e suas estratégias recíprocas. E isso é midiaticização.

Como mencionado anteriormente neste trabalho, desde o início da gestão do presidente Guilherme Bellintani, o Esporte Clube Bahia sentiu necessidade de se envolver com causas sociais e humanitárias. Endler (2021) vê esse posicionamento do clube como positivo, progressista e fundamental. Trata-se de um dos efeitos do deslocamento do clube para uma ação atravessada pelas lógicas de midiatização. Em entrevista, ele nos diz que

Do ponto de vista de resultado geral, quanto à imagem do Clube junto à população e à mídia esportiva, acredito que o preponderante é a tendência idêntica ao meu sentimento pessoal de aprovação. Mas, no contexto atual brasileiro e baiano, de polarização e de exuberância de algumas cepas robustas do fanatismo, acredito que a comunicação de protagonismo social e progressista do EC Bahia pode gerar antagonismos, igualmente. (ENDLER, 2021)

É justamente essa polarização que gostaríamos de trazer nesta pesquisa: mostrar como as mensagens circulam e ganham sentidos na sociedade. Como não conseguimos dar conta de analisar todas as campanhas desenvolvidas pelo Núcleo de Ações Afirmativas no presente trabalho, o critério de escolha sobre o material a ser analisado, além de ser de caráter afetivo, pois escolhemos analisar duas das campanhas que mais nos impactaram emocional e analiticamente, buscamos compreender campanhas que abordam diferentes temáticas sociais e que trabalham respectivamente, o viés da responsabilidade ambiental e o racismo.

No capítulo seguinte, fazemos a análise de duas campanhas que tiveram maior repercussão na ambiência da organização social. Em ambas, destacaremos aspectos das interações entre clube e público e o papel das redes sociais como o Twitter. Lamentavelmente, não daríamos conta de analisar mais postagens em outras redes sociais durante o período de Mestrado. Analisamos as interações com essas campanhas nessa rede por entendermos que é a rede social onde as interações se dão em maior quantidade e em diferentes direções, para que possam ser observadas pela visada do comunicacional.

As campanhas escolhidas são: SOS Praia (protesto sobre o derramamento de óleo nas praias do Nordeste, em outubro de 2019) e a campanha Dedo na Ferida (novembro de 2019), conforme descrevemos a seguir.

5 ESTUDO DAS CAMPANHAS: QUANDO E COMO O BAHIA DESLOCA SUAS FORMAS DE CONTATO COM A TORCIDA

Neste capítulo, apresentamos as campanhas das quais serão analisadas as interações que envolveram oferta e recepção das mensagens, segundo o funcionamento desta dinâmica no contexto desta interação. Inicialmente, destacaremos aspectos metodológicos em torno dos quais gira a análise em processo.

5.1 NOSSA ESCOLHA METODOLÓGICA

Neste item detalharemos a fase de nosso trabalho que envolve um olhar sistemático sobre as campanhas, enquanto ações comunicacionais eleitas como estudo de caso midiático e que envolvem várias fases, desde sua concepção, passando pelas etapas que nos levaram a chegar ao estádio em que se encontra nosso estudo. Tivemos que ajustar a realidade em observação ao calendário da pesquisa, conscientes de que muitos dos aspectos ficam de fora do processo observacional, pois dizem respeito a efeitos de longa duração, que vão além e somente poderiam ser capturados por outros processos analíticos.

A seguir, explicaremos escolhas que envolvem métodos técnicos de análise em relação ao objeto de estudo e sua respectiva análise. Ficamos com o sentimento de que se trata de um exercício não concluído, pois registramos apenas um recorte do objeto analisado e teríamos mais a falar sobre ele.

5.2 O PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa foi planejada em um período que antecedeu a pandemia da Covid-19, no Brasil. Durante a concepção inicial do projeto de pesquisa, a ideia era

que ela fosse desenvolvida com ida a campo, onde pudéssemos realizar entrevistas presenciais, acompanhar a rotina do departamento de comunicação e ações afirmativas do Esporte Clube Bahia, conversar com torcedores e dirigentes do clube pessoalmente. Porém, a pandemia alterou os planos e impôs restrições bastante significativas. Limitou que o estudo de caso fosse feito à distância, mas, mesmo assim, tentamos obter o máximo de dados, para que ela pudesse ser tão rica como se tivesse sido realizada de maneira presencial, ou que se aproximasse ao máximo dessa condição.

Sabemos que não existem observações puras, pois nossas observações são sempre atravessadas por percepções e valores científicos e pessoais. Existia, nesta pesquisadora, uma preocupação ao falar do seu objeto: tentava não deixar transparecer a proximidade e admiração por ele, acreditando que isso seria prejudicial à pesquisa. Imaginava, que ao deixar isso transparecer essa admiração, os resultados poderiam ser tendenciosos e gerar dúvida a quem acompanhasse o desenvolvimento e, posteriormente, as conclusões do trabalho.

A partir da disciplina de Estudos Empíricos ofertada por este PPG, ficou claro que não há problema em existir proximidade entre pesquisador e objeto. Podemos sim demonstrar nossos vínculos com o objeto analisado, pois é justamente o fato de haver nele algo que o faz especial para nós, que desperta nosso interesse por estudá-lo de modo mais profundo. Mas, por outro lado, necessitamos que a análise reúna, de modo equilibrado, pressuposto científico, crenças e valores pessoais, num diálogo, que requer domínio do pesquisador. Popper (1956, p. 42) nos mostra que essa relação afetiva com o objeto é essencial no fazer ciência ao dizer que

acho que só há um caminho para a ciência — ou para a filosofia: encontrar um problema, ver a sua beleza e apaixonarmo-nos por ele; casarmo-nos com ele, até que a morte nos separe — a não ser que obtenhamos uma solução. Mas ainda que encontremos uma solução, poderemos descobrir, para nossa satisfação, a existência de toda uma família de encantadores, se bem que talvez difíceis, problemas-filhos, para cujo bem-estar poderemos trabalhar, com uma finalidade em vista, até ao fim dos nossos dias. (POPPER, 1956, p. 42)

Acreditamos que o melhor método científico para analisar materialidades com que nos defrontamos, é o estudo de caso. Na nossa situação, especificamente, falamos de estudo de caso midiaticizado, pois estudamos distintas ações comunicacionais, onde se manifestam diferentes dinâmicas, envolvendo atravessamentos e entrelaçamentos, segundo referências e fundamentos midiáticos.

E para conceituar ainda mais, trata-se de uma análise de casos múltiplos, pois analisamos mais de uma campanha comunicacional, no contexto de um mesmo e complexo objeto de estudo, enquanto fenômenos que afloram na ambiência da midiatização em processo.

O estudo de caso, aqui entendido por estudo de caso midiatizado, caracterizado por materialidades constituídas por várias dinâmicas que envolvem técnicas e processos midiáticos, requer método que possa apanhá-lo de modo observacional – descritivo e analítico. Possivelmente, o método mais adequado para contemplar nosso problema de pesquisa, pois “o método supõe que se pode adquirir conhecimento dos fenômenos que envolvam realidades de indivíduos, grupos, organizações, segundo suas complexas especificidades em contato com outras dimensões. Tal pressuposto pode ser situado nas fronteiras de uma situação específica (Becker, 1997) ou de outras que esteja constituída por complexas interações e relações” (JOHNSON, 2010, p. 87).

Possivelmente, nossas escolhas se identifiquem com tal preocupação, na medida em que examinamos campanhas de comunicação. Seus funcionamentos e efeitos tratam de constituir vínculos sócio técnicos entre atores em diferentes circunstâncias – instituições, atores e coletivos – na ambiência da midiatização. E aí que entra a importante dimensão empírica, pois quando falamos de estudo de caso, logo vem à cabeça todos os textos que lemos envolvendo Sherlock Holmes, que evidenciam a importância de uma investigação minuciosa, em prestar atenção em detalhes que passam despercebidos aos olhos de pessoas que não têm tanto interesse pelo objeto específico que está sendo investigado.

O empirismo tem por método a indução, cujo ponto de partida é a observação. É preciso analisar minuciosamente o nosso objeto, tentar enxergar nele os detalhes que para a maioria das pessoas passam despercebidos. É preciso deixar que o objeto converse conosco, é preciso deixar que nossas percepções venham à tona, que toda a nossa vivência junto ao objeto fale, pois o empírico não é menos importante que o científico. Ele é valioso demais para a construção das nossas pesquisas pois não existe observação neutra. E essa foi outra descoberta bastante significativa no decorrer das aulas por mim cursadas, o que foi reforçado também na disciplina de Seminário Intensivo – O Paradigma Indiciário, com o professor Braga, ofertada por este PPG durante o curso de Mestrado.

A abdução é o primeiro grau do raciocínio científico. Ela é relacionada com o instinto e a intuição. São raciocínios que partem de observações para inferências, partem dos fatos, a partir da observação de materiais, sem que se faça o uso de teorias prévias, sem que se persiga uma teoria. Já a indução inicia a partir de uma hipótese, parece recomendar uma experimentação. Através dela, vamos aos materiais para sustentar os fatos.

Outra questão compreendida é a de que nossas pesquisas não se encerram quando finalizamos a dissertação ou a tese, pois trabalhamos com objetos vivos, que estão em constantes mudanças. Para tanto, precisamos definir um recorte por uma questão de tempo para a conclusão da dissertação de Mestrado, mas é ilusão pensar que daremos conta de explicar todos os fenômenos que envolvem o nosso objeto, que se transforma de maneira muito rápida no espaço e no tempo, principalmente porque falamos de midiatização, mais especificamente, de circulação de informações em diferentes níveis. E, no caso específico, segundo recorte feito pelas motivações teóricas e metodológicas mobilizadas na presente pesquisa.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos – estudos "exploratórios" e "descritivos". (YIN, 2005, p. 17)

Já o estudo de caso midiatizado envolve abordagem que acreditamos ser pertinente para a realização deste processo observacional, pois buscamos analisar questões do cotidiano, voltadas ao social, mas entrelaçadas com outro recorte e suas respectivas complexidades, ou seja, queremos entender como as ações de comunicação trabalhadas em estratégias comunicacionais do Esporte Clube Bahia, enquanto instituição inserida na ambiência sócio esportiva, se envolvem e tratam questões da sociedade, segundo temas que vão além do universo do esporte, abordando temas do cotidiano.

Para tanto, iremos analisar as materialidades, que se manifestam na circulação de sentidos que o Bahia agencia, via campanhas, enquanto forma de recortar e falar com e para o social, mediante tecnologias e estratégias comunicacionais. Analisamos essa comunicação que se dá através do Twitter, que funciona como zona de contato entre a instituição esportiva e atores sociais. Ou seja, dizendo melhor: estudamos aspectos de duas campanhas, a partir do o Twitter, envolvendo a instituição Esporte

Clube Bahia – através de seu perfil oficial – nas suas relações com o universo do que se nomeia como torcidas, a qual chamaremos de coletivos, por entendermos que as torcidas são compostas de pessoas com perfis bastante distintos.

No item seguinte, falaremos sobre o recorte que fizemos para chegar ao nosso universo de estudo a ser analisado.

5.3 UNIVERSO DE ESTUDO

Nossa proposta com essa pesquisa é buscar entender como o Esporte Clube Bahia constrói suas campanhas sociais com temáticas de interesse social, utilizando estratégias comunicacionais que buscam envolver segmentos de coletivos, não só nas pessoas do contexto esportivo, mas também de um cenário mais amplo.

No projeto inicial para a seleção do mestrado, falamos em analisar esta comunicação em nível de sociedade brasileira. Porém, ao conversar sobre o projeto com o orientador Antônio Fausto Neto, mudamos para a sociedade baiana, pois entendemos que sociedade brasileira seria largo universo, algo que uma pesquisa de Mestrado não daria conta, em dois anos. Mais adiante, conforme a evolução dos estudos, entendemos novamente que não buscamos entender apenas como o clube impacta no estado da Bahia, mas sim, como essas ações se dão reciprocamente entre agremiação esportiva e seus coletivos, que podem ser torcedores (do Bahia e/ou simpatizantes de outros clubes), que interagem com a instituição através da rede social Twitter. Então, este foi o recorte de universo que melhor se encaixou na nossa pesquisa.

Ao desenvolver o presente estudo, percebemos que é um trabalho difícil analisara circulação de sentidos no cenário da sociedade em midiatização, em tempo real, pois

as fronteiras de temporalidades entre estratégias de oferta e práticas discursivas em recepção, seriam praticamente, inexistentes, no contexto no qual os processos de produção/circulação de sentidos se complexificam. Este fato imporia um trabalho de empiria investido de muitos e novos protocolos investigativos. E, um dos desafios colocados por esta dinâmica diz respeito ao trabalho de observação sobre a construção de sentidos a partir de vínculos que se desenham em contextos de extrema complexidade (FAUSTO NETO, 2018, p. 14).

Optamos por analisar as interações na rede social Twitter, durante o segundo semestre do ano de 2019, quando as campanhas foram lançadas. Escolhemos para coleta mensagens que fossem diversas. Não captamos mensagens muito similares entre si, justamente para que pudéssemos mostrar a diversidade que existe no circuito comunicacional. Escolhemos o Twitter justamente por entendermos que essa rede nos mostra a comunicação de uma maneira mais dinâmica e instantânea e por ser a rede com uma quantidade maior de pessoas envolvidas no circuito.

As interações na internet não são lineares. Elas acontecem em formato de teias, onde cada comentário gera uma nova interação, “uma vez que ela se organiza em torno de múltiplos feedbacks afastados da noção de equilíbrio” (Fausto Neto, 2018, p. 17).

Coletamos cerca de 100 mensagens de torcedores que respondiam às duas campanhas emitidas pelo Esporte Clube Bahia, que apresentam níveis de interação entre esses dois universos. Também, considerando o prazo para encaminhamentos da pesquisa, não seria possível analisarmos a circulação das campanhas também em outras redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. Por isso, concentramos as análises em interações realizadas apenas neste microblog.

*Twitter é um website micromensageiro, o mais popular da atualidade. Criado pela empresa americana Obvious, de São Francisco, foi lançado em 2006. O nome *Twitter* (pio, em português) se refere metaforicamente a uma das principais características do veículo que é a de permitir postagens de textos curtos (SILVA FERREIRA, 2014, p.43).*

O chamaremos de microblog por se tratar de um site onde os usuários escrevem sobre os mais variados assuntos, interagem com outros indivíduos, com instituições e coletivos através de postagens individuais. Nesta rede,

apesar de compartilharem de uma mesma linguagem, os discursos presentes nas interações seriam sempre reflexos da alteridade de quem os publica – e mesmo republica –, apoiados nas qualidades individuais de cada usuário e nas ideologias que eles veiculam (FIORIN, 2004 apud SILVA FERREIRA, 2014, p. 24).

Cada postagem feita pelo Esporte Clube Bahia é desencadeadora de uma rede de interações, que conta com a participação de diferentes coletivos: torcedores do Bahia, torcedores de outros clubes, pessoas que nem acompanham futebol, mas admiram a instituição pelas causas que ela se envolve em ações extracampo.

5.4 TÉCNICAS UTILIZADAS

Como nosso interesse era observar a construção/funcionamento das campanhas sociais do Bahia, através das estratégias comunicacionais adotadas por ele, buscamos analisar como as mensagens que o Esporte Clube Bahia emite circulam na sociedade, bem como também as respostas às postagens que o clube faz na rede social Twitter. Acreditamos que a partir de Roseli Fígaro (2010), quando esta nos diz que conseguiremos compreender como os sentidos circulam na sociedade, entender quais os sentidos que envolvem as campanhas estão situados nos discursos. Ela nos diz que

o individual/social se constitui de maneira específica e particular na relação social, na interação intersubjetiva dada na/pela atividade humana. Nessa inter-relação se constitui o aparelho cognitivo capaz de percepção, seleção, organização das experiências e da memória. (FÍGARO, 2010, p. 5)

Para a realização desta pesquisa, realizamos revisão bibliográfica de obras que abordam relações entre futebol, sociedade e comunicação, a fim de explorar as relações que se dão entre o esporte e o social, como citamos em capítulos anteriores. Também visitamos pesquisas que contemplam o universo do Twitter e nos ajudaram a entender a dinâmica da rede e como se comportam seus usuários nestas interações virtuais. Foram fundamentais aqui, a leitura de obras como *Microblog: comunicação e relacionamento em redes sociais on-line*, de Sérgio Ferreira, e *O Verbo Se Fez Bit*, de Moisés Sbardelloto, também pesquisador deste PPG, onde ele analisa as interações aos tweets do Papa Francisco na rede social Twitter.

Verificamos também matérias jornalísticas que circularam na internet repercutindo as campanhas desenvolvidas pelo Esporte Clube Bahia para buscar compreender como a mídia tradicional reage a estas ações que se dão de maneira virtual entre instituição e seus coletivos.

Também buscamos acompanhar entrevistas e entrevistar alguns responsáveis pelas ações do Esporte Clube Bahia. No caso, dirigentes de setores estratégicos do clube, como o diretor de marketing e negócios, Lenin Franco e o diretor de Comunicação, Nelson Barros Neto, para entender a proposta da instituição ao se posicionar ativamente em prol de causas sociais extrafutebol.

Os tweets de interações das campanhas serão nossas materialidades aqui analisadas, visto que as campanhas se dão via redes sociais, segundo a especificidade de uma modalidade de rede, no caso, o Twitter, onde as mensagens são construídas e veiculadas. Nossa análise, portanto, envolve as campanhas, seus objetivos e estratégias, mas que se materializam através do uso de redes sociais.

Acompanhamos o Twitter do Esporte Clube Bahia diariamente, durante o ano de 2021, mas, como mencionamos anteriormente, nosso foco de análise se dará em duas campanhas que se iniciaram no ano de 2019, de diferentes motivações. Destacamos que, apesar da data inicial de circulação dessas campanhas, não é possível prever uma data final para as interações, pois elas seguem circulando e disponíveis para que os coletivos interajam com elas enquanto estiverem ‘vivas’ nas redes. Porém, por fins metodológicos, nossas análises de interações se limitam ao fim do ano de 2019.

As campanhas são atemporais, pois pelo fato de elas estarem disponíveis na internet faz com que elas possam ser acessadas e ‘reativadas’ a partir do momento em que qualquer pessoa interaja com a publicação. Como mostraremos posteriormente, algumas delas ‘adormeceram’, mas voltaram a circular novamente porque foram reativadas pelos coletivos por alguma motivação específica.

Acreditamos que, para compreender nossa pesquisa, é fundamental entender a diferenciação entre as noções de estudo de caso e caso midiaticado. E é isso que buscamos trazer para conhecimento no próximo tópico.

5.5 DISTINÇÃO ENTRE ESTUDO DE CASO E CASO MUDIATICADO

É preciso refletir, de modo mais abrangente, sobre a questão do caso a ser estudado, como uma dimensão central que envolve o trabalho de campo, mas a partir da perspectiva do que seja veiculado pela instituição esportiva na ambiência complexificada por tecnologias que impulsionam a midiaticação de discursos, como é o caso da rede social Twitter.

Se de um lado, a internet se impõe a partir de uma dinâmica que a constitui como uma “ambiência”, por outro guarda com a organização social mais ampla, níveis interações do que resultaria uma espécie de atividade

intersistêmica complexificada; seja pela especificidade de cada uma delas, seja por suas relações, e ainda pelos efeitos gerados pelo ingresso nela, de uma diversidade de práticas sociais, cujos efeitos são, por natureza, não previstos (FAUSTO NETO, 2018, p 18).

Para tanto, como ressalta a pesquisadora Aline Weschenfelder (2019, p. 82), é “importante procurar distinguir o que viremos a chamar de “caso”, que manifesta na sociedade em midiatização, em comparação com as características de fenômenos comunicacionais que se manifestam na sociedade dos meios”, pois há diferença entre ambos. Em termos de nossa investigação, “também cabe entender como um caso específico toma corpo em situações nas quais as dinâmicas circulatórias são distintas naquelas sociedades e, particularmente, na ambiência onde se passam as ocorrências do nosso objeto em estudo”.

Entendemos que o fenômeno comunicacional, pelo qual o Esporte Clube Bahia tem se destacado, resulta de configurações de uma ambiência a qual ele está inserido no contexto atual da sociedade em vias de midiatização. Trata-se de uma processualidade não-linear, onde o clube aciona dinâmicas interacionais com seus coletivos e esses, ‘participam do jogo’ constituído a partir de suas interações. O que faz com que esse processo dê destaque ao Clube, mas que agencia sentidos, que circulam por diferentes circuitos no contexto de operações realizadas.

O estudo de caso pode ser entendido como aquela situação que contempla, segundo a construção abaixo, questão que envolve o contexto da Sociedade dos Meios, onde

os meios têm uma centralidade na sua ocorrência, desde aspectos que envolvem as transações de agendas até sua submissão às normas de produção de sistemas midiáticos, principalmente das gramáticas de noticiabilidade e de outras que compõem condições de produção do funcionamento nas mídias, em circunstâncias que exercem uma centralidade no processo de sentido na sociedade. (Weschenfelder, 2019, p. 83)

Já o estudo de caso na sociedade em midiatização é um fenômeno mais complexo, pois processos se manifestam em torno de imensa complexibilidade de meios que perpassam diferentes práticas sociais, suas lógicas e motivações, algo que vai adiante das características do funcionamento da comunicação, como se passa na sociedade dos meios.

Entendemos que não é possível tratar os dois eventos – estudo de caso e caso midiatizado - da mesma maneira, daí a importância desta diferenciação. Comentando, ainda, sobre a natureza do caso midiatizado, observa-se ainda que o mesmo é

caracterizado segundo perspectiva formulada nos seguintes termos: “é atravessado por várias lógicas e instâncias produtivas em que seu funcionamento escapa, por consequência, à centralidade dos meios, porque se dá em dinâmica processual muito mais complexa” (Weschenfelder, 2019, p. 83).

Sabemos que o caso midiaticizado causa impactos mais complexos entre todos os componentes que processos de interação por ele engendrados, pois implicam no envolvimento mais dinâmico e complexo de estratégias que envolvem os atores presentes nessa ambiência, diferente do caso midiático, cuja dinâmica de interação se concentra no campo midiático, enquanto elo intermediário entre instituições e coletivos. Para que o caso midiaticizado exista, é necessário que sejam levadas em conta interações entre vários componentes do processo por ele desencadeado. O foco está nas processualidades que envolvem todos os agentes das interações.

No caso midiaticizado qualquer tentativa de controlar uma narrativa é em vão, pois segundo Fausto Neto (2018, p.15), a “midiaticização vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento, gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos”.

O que o Esporte Clube Bahia faz é midiaticizar suas campanhas de cunho social levando em conta a natureza e dinâmica da ambiência da midiaticização em vez de fazer uso de mídias considerados tradicionais, como rádio, televisão e jornal, conforme sistemáticas da Sociedade dos Meios; o clube hoje se utiliza de outros dispositivos e de redes sociais e seus respectivos agenciamentos – como Twitter, Instagram, Facebook e YouTube –, para vincular-se com seus públicos e segundo processos interacionais, cujas lógicas são oriundas de diferentes realidades. Nesta configuração, a partir do momento em que a instituição expõe conteúdos de duas mensagens nessas redes, ela perde o controle do fluxo e processos de produção de sentidos.

Casos midiaticizados emergem de fluxos interacionais – através de atividades tecno-discursivas – que reelaboram estatutos, sobretudo a partir de incursões dos atores (como coletivos, amadores etc.), nos processos midiáticos entre diferentes campos sociais, traçando novos contextos e processos produtivos que se organizam da e na ambiência da midiaticização” (Weschenfelder, 2019, p. 85).

No contexto da Sociedade dos Meios, como vimos no capítulo anterior, o clube necessitava alimentar várias formas de vínculos, inclusive financeiros, para se

submeter às operações dos veículos de comunicação, enquanto intermediários, visando chegar até o seu público os conteúdos que fossem do interesse da instituição.

Com a midiatização essa dependência é superada, pois os veículos de mídia perdem a sua centralidade na operação comunicacional e o clube fala diretamente aos seus coletivos, segundo operações produzidas por ele mesmo. Neste caso, veículos de comunicação são tratados como partes de uma arquitetura interacional mais complexa. É uma nova ambiência comunicacional que se instaura também no clube, que assume, de uma outra forma, o funcionamento das agendas presentes na interação, segundo outras dinâmicas. Neste caso, o clube assume o controle da agenda, entra em contato diretamente com seus coletivos, mas sem controlar unilateralmente sentidos em produção.

Mario Carlón (2020), em entrevista a esta pesquisadora, relata que entende a midiatização como fenômenos de mudança de escala, que produzem alterações espaciais e temporais, descontextualização e recontextualização de sentido. Essa alteração deriva em uma complexificação progressiva da vida social, decorrentes da emergência de novos meios. Para ele, essa mudança da interação se dá de maneira cada vez mais complexa: ocorre ao mesmo tempo e o sentido circula em distintas direções de fluxos e circuitos (vertical, horizontal, ascendente, descendente) e transversal (de fora e de dentro de coletivos, os meios e as instituições). Recém estamos vendo suas consequências. Ele complementa, dizendo sobre as redes sociais, que

É muita novidade, porque permitem que indivíduos, que só estavam na recepção, agora possam fazer circular discursos e construir coletivos. Os constroem através de complexas fases, sucessivas e complexas fases de produção de sentido, viajando das redes sociais midiáticas aos meios massivos (e vice-versa). O bom é que hoje podemos estudar esses processos (CARLÓN, 2020).

5.6 ALGUMAS OBSERVAÇÕES PRELIMINARES SOBRE AS CAMPANHAS TRANSFORMADAS EM CASOS MIDIATIZADOS

Ao circular suas campanhas em redes sociais, como o Twitter, o Bahia está assumindo o risco que existe devido ao imediatismo e imprevisibilidades da

circulação. Nesta rede as proporções alcançadas por uma mensagem são imprevisíveis. A cada retuíte (compartilhamento do tweet com a mensagem original), é possível que cada usuário elabore e insira uma nova mensagem e a coloque em circulação junto à original, gerando uma complexa atividade de significações.

É possível que qualquer usuário da rede responda a um tweet, se inserindo no circuito, o alimentando de modo difuso e distinto, apropriando-se e levando adiante comentários de outros participantes. E justamente por essa dinâmica, que resultam sentidos diversos, como as polarizações, que são constantes. A cada tweet emitido pela instituição, se forma um circuito enorme de embate e debates em torno de opiniões, elogios, críticas e até mesmo distorções da mensagem inicialmente geradora de sentidos posteriores à original.

Fausto Neto (2018, p. 5) nos diz que:

O conceito de interpenetração captado da teoria sistêmica, oferece subsídio para explicar as complexas configurações das interações na sociedade em mediação. No contexto de entrelaçamentos de enunciações se dá uma atividade de produção de sentidos fundada em “feixes de relações” não convergentes, realizada a partir das características específicas das lógicas e gramáticas de cada um dos polos operadores. Destas acoplagens resultaria, portanto, a noção da comunicação afastada da noção de equilíbrio.

Porém, o pesquisador nos mostra também que a circulação é mais que uma ‘zona automática’, entre emissor e receptor, como antigamente se acreditava. “A circulação se destacaria, de modo tácito, enquanto instancia que trataria de dar conformidade para que a discursividade social aparecesse e, presa, entre dois polos” (FAUSTO NETO, 2018, p. 10). Entretanto, em determinado momento, a circulação deixa de ser vista como a sobre da relação que se dá entre emissor e receptor e passa a ser vista como uma importante componente da atividade da comunicação, digna de ser estudada.

Para Fausto Neto (2018, p. 11), a circulação

trata-se de indicar uma atividade relacional entre produtores e receptores de mensagens que se faz em torno de uma dinâmica não-linear, no contexto no qual as distâncias (intervalos) entre tais polos e as especificidades de suas lógicas, ensejariam uma atividade relacional, mas marcada por fortes desajustes, fazendo com que os sentidos em circulação resultassem subordinados às dinâmicas não-determinísticas.

É um enredo que muitas vezes não tem fim, pois os diálogos se perdem, se cruzam, se atravessam, desdobram-se e vão adiante. Confirmando o que nos diz Carlón (2020), de que na sociedade em vias de mediação a comunicação na rede

social Twitter é cada vez mais complexificada, descontextualizada e recontextualizada, de acordo com novos sentidos por parte dos envolvidos. O pesquisador também acredita que o “efeito Coronavírus, que assolou o mundo nos últimos anos vai acelerar ainda mais esse processo de imediatismo, característico da sociedade em processo de midiatização, pois nossas vidas se tornaram ainda mais virtuais.” Passamos a utilizar a internet para absolutamente tudo.

No momento em que o Esporte Clube Bahia opta por circular suas mensagens de cunho social e humanitário por essas redes, o clube não tem garantias de seus desdobramentos, pois as redes trabalham sob a injunção de lógicas complexas. A instituição sabe que exposta a todo tipo de crítica, sejam elas positivas ou negativas e que não terá controle sobre a dimensão e os efeitos que as campanhas irão tomar. Se elas não forem bem construídas e fundamentadas, os resultados podem ser bastante negativos para a instituição, que precisará reverter a situação com o mesmo imediatismo que a rede social necessita.

Para se ter uma ideia sobre a natureza das campanhas analisadas neste trabalho de pesquisa, trazemos inicialmente, noções-chaves sobre cada uma delas. A primeira é a SOS Praia, que tem natureza ambiental e a segunda é a Dedo na Ferida, que aborda questões sobre o racismo.

5.6.1 SOS Praia

Em setembro de 2019 aconteceu “o vazamento de cinco mil toneladas de óleo e foi um dos maiores desastres ambientais do litoral brasileiro. Atingiu mais de 130 municípios em 11 estados, sendo nove do Nordeste e dois no Sudeste (Rio de Janeiro e Espírito Santo)” (RAVENA, 2020). Esse óleo atingiu também o litoral da Bahia, além de praias do interior do estado e chegou às praias da capital Salvador em outubro de 2019.

Barros Neto, em entrevista concedida, diz que por o desastre ambiental ter acontecido no Nordeste, o Bahia acreditava que o fato chamava menos atenção da imprensa do centro do país, diferente se houvesse acontecido no Rio de Janeiro ou em São Paulo e que o clube, através da sua campanha, tinha o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível não só na Bahia, mas em todo o território

nacional e até internacional e, para isso, utilizaram as redes sociais do clube. Na época, o Governo Federal negou a existência do problema e foi bastante lento para tomar alguma medida com o objetivo de amenizar o prejuízo ambiental de enormes proporções, o que chamou atenção inclusive de órgãos internacionais.

O governo negou. Simplesmente negou o problema durante 40 dias. O governo brasileiro, ele só acionou o Plano Nacional de Contingência, que é um plano nacional para contingência de derrame de óleos, regulamentado por lei brasileira, 40 dias depois de iniciado o desastre. Da mesma maneira agora com as queimadas. [O governo] demora demais a reagir. Quando reage ainda reage ineficazmente” (RAVENA, 2020).⁴

O Esporte Clube Bahia, assim como grande parte da população brasileira, demonstrou descontentamento com o descaso dos órgãos públicos responsáveis e, então resolveu se envolver com a questão: no dia 20 de outubro de 2019 o clube publicou em seu site oficial um manifesto chamado SOS Praia, que dizia o seguinte:

O problema é seu. O problema é nosso.
 Quem derramou esse óleo? Quem será punido por tamanha irresponsabilidade? Será que esse assunto vai ficar esquecido?
 O Bahia é você, somos nós, cada ser humano.
 É a forma como representamos o amor, o apego, o chamego, o sagrado, a justiça.
 O Bahia é a união de um povo que vibra na mesma direção, que respira o mesmo ar e que depende da mesma natureza para existir, para sobreviver.
 Jogaremos nesta segunda-feira (21), contra o Ceará, em Pituaçu, com a camisa do Esquadrão manchada de óleo.
 Um convite à reflexão: o que faz um ser humano atacar e destruir espaços sagrados? O lucro a qualquer custo pode ser capaz de destruir a ética e as leis que regem e viabilizam a humanidade?
 A barbárie deve ser tratada como tal, não como algo natural. (CÉSAR, 2019)

Esse manifesto circulou no site e nas redes sociais do clube. A partir desse posicionamento, carregado de apelos afetivos e identificação com a comunidade local, ao mesmo tempo em que faz uma dura crítica às autoridades, o Bahia convocou sua torcida a ajudar na limpeza das praias, através de suas redes sociais. Também desencadeou estratégias de midiatização ao estampar manchas de óleo nas camisas que os jogadores entraram em campo na partida contra o Ceará, no dia seguinte.

Com essa ação das camisas manchadas de óleo, o Bahia cumpriu seu objetivo de atingir público de todo o Brasil nas redes sociais. Tanto que, conforme informado

⁴ Raquel Souto, entrevistada na matéria, é presidenta do Instituto Virtual para o Desenvolvimento Sustentável e professora associada ao Laboratório de Cartografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

pelo coordenador de comunicação da instituição, a escolha da divulgação pelas redes sociais se deu por acreditarem ser a maneira mais fácil de atingir a torcida do Bahia, assim como as torcidas de outros clubes e a imprensa. A utilização de uma camisa manchada de óleo durante uma partida oficial deu uma ‘visibilidade bombástica’ para a campanha, conforme definiu Barros Neto. Chamou muita atenção na internet.

Na postagem, na rede social Twitter, o Clube cobra punição dos responsáveis pelo desastre ambiental e divulga a camisa especial para a ocasião. A publicação teve 3,5 mil respostas, 32,1 mil compartilhamentos e 73,3 mil curtidas apenas nesta rede social. Abaixo, trazemos imagem do tweet que circulou no perfil oficial do clube.

Figura 10 - Camisa do Bahia manchada de óleo



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

O Bahia também anunciou no seu perfil que as camisas utilizadas pelos jogadores seriam leiloadas após a partida e que a verba arrecadada seria toda destinada à limpeza das praias. O lance inicial do leilão era no valor de quinhentos reais. Abaixo, trazemos a imagem do tweet postado pelo Clube.

Figura 11 - Postagem sobre o leilão das camisas do Bahia manchadas de óleo



Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Após o término da partida, o site do leilão teve uma infinidade de acessos, que o clube não sabe precisar a quantidade por se tratar de um site de parceiro, mas sabe ter sido suficiente para deixar o site fora do ar durante alguns minutos devido à grande quantidade de acessos. Toda a quantidade arrecadada foi doada pelo Bahia à ONG Guardiões do Litoral, com sede em Salvador. As camisas esgotaram em pouquíssimo tempo, conforme trazemos nas imagens do tweets abaixo.

Figura 12 - Postagem sobre o a grande quantidade de acessos ao site do leilão



Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

A camisa com a impressão de mancha de óleo utilizada pelos jogadores fez tanto sucesso que se midiaticizou e viralizou: ela virou pauta de noticiários nos dias seguintes e o clube recebeu muitos pedidos para que disponibilizasse novas camisas para venda. O interessante é que os pedidos não vinham apenas dos torcedores do clube, mas sim de pessoas de todos os cantos do país. Através da venda das camisas,

os dirigentes do Bahia conheceram histórias de várias pessoas impactadas pela campanha, que nem eram sócias da instituição baiana. Houve uma verdadeira aproximação do clube com coletivos, impactados pela causa ambiental e sensibilizados pela campanha promovida pelo clube.

Porém, por ser uma campanha específica, o clube não conseguiu reproduzir novas camisas em grande quantidade para disponibilizar para venda. A circulação da imagem tomou grandes proporções e, inclusive, a ação virou matéria no Jornal The Guardian, na Inglaterra, como mostramos abaixo:

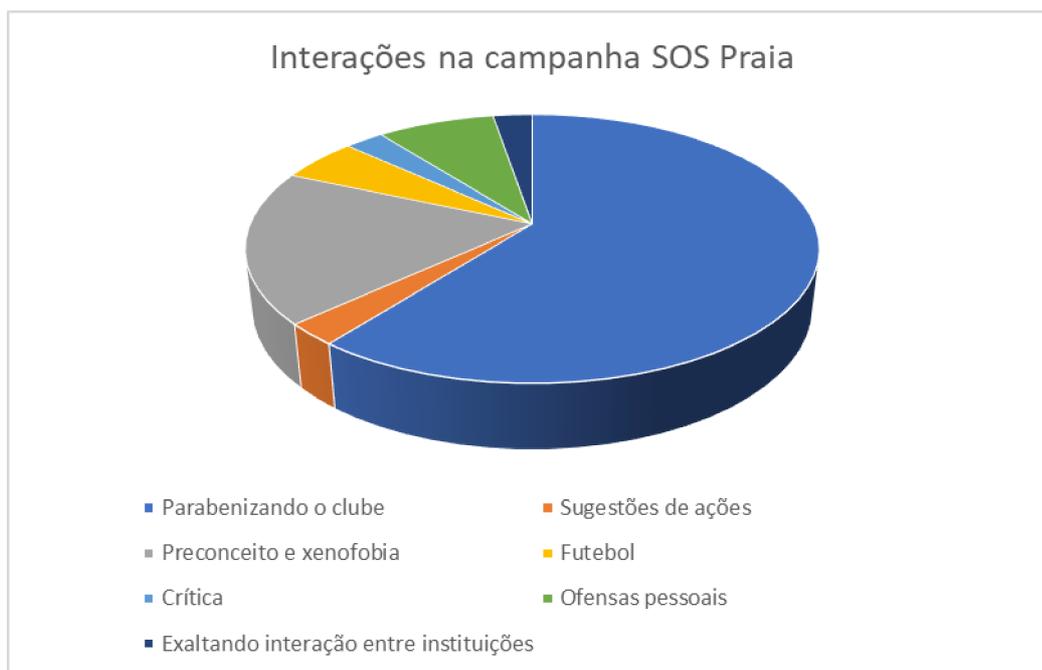
Figura 13 - Publicação do jornal The Guardian sobre as camisas manchadas de óleo



Fonte: site do Jornal The Guardian (2019)

Aqui, apresentamos, em forma de gráfico, os conteúdos dos tweets selecionados na nossa amostra. Falaremos mais sobre eles na sequência.

Gráfico 1 - Interações na campanha SOS Praia



Fonte: elaborado pela autora Natália Carvalho (2022)

A seguir, trazemos algumas das interações que surgiram a partir do tweet original desta campanha para ilustrar alguns desdobramentos dos coletivos, no âmbito da recepção. Como são sempre muitas manifestações na rede social, selecionamos tweets diversos, buscando não colocar neste trabalho manifestações que fossem muito semelhantes umas das outras.

Logo abaixo, temos o tweet de um torcedor do Internacional – RS, chamado Ícaro Casagrande Machado, que diz que as ações do Bahia estão ‘pautando o futebol brasileiro’, elogia o engajamento do clube nas causas sociais e ambientais e diz que o Bahia mostra, na prática, que o futebol é muito mais que um jogo de 90 minutos. Observamos também um tweet da instituição chamada Observatório Racial, dizendo que o Esporte Clube Bahia ‘orgulha o Brasil’ e pede que o clube continue engajado ‘na luta por um mundo melhor e mais justo’.

O último tweet da sequência, é do perfil oficial do jogador de futebol Rossi, hoje atacante do Bahia, mas que na época era jogador do Vasco da Gama, que diz: “Que foda! Parabéns.”. O jogador também utiliza ícones de aplausos para complementar sua mensagem ao clube baiano. O que nos mostra que as ações não despertam admiração apenas dos coletivos de torcedores, mas também de atletas, que se surpreendem e acabam se engajando. Pois como vemos, a manifestação de Rossi recebeu 783 curtidas, 13 respostas e 32 compartilhamentos.

Figura 14 - Primeira seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Um dado interessante é que o tweet do perfil do Observatório de Discriminação Racial no Futebol – um observatório que começou de maneira independente pelos idealizadores do projeto, que hoje mantém parceria com a UFRGS, identificado através da @ObRacialFutebol – teve bastante engajamento: 252 curtidas, 8 retweets (compartilhamentos) e 3 respostas. Uma delas, do perfil oficial do Esporte Clube Bahia. O clube respondeu utilizando a *hashtag* Chega de Preconceito (#ChegadePreconceito), da mesma forma como o Observatório escreveu, dando sua validação e apoio ao combate ao preconceito.

A partir de então, outros atores se inseriram no circuito da mensagem. Como, por exemplo, o usuário Reinaldo Macário, aparentemente torcedor do Flamengo (pois é identificado por @MacaFla87), que cobra posicionamento pela ‘xenofobia contra os nordestinos que torcem para times não nordestinos’. Ele é então respondido pelo usuário identificado como @Dgassis, que diz: “sai daqui nojento, não existe xenofobia reversa”. Podemos perceber nessas interações uma série de disrupções, polarizações e politizações da temática inicial apresentada.

Nesse circuito podemos observar que um assunto puxa outro, que novos atores emergem, vão se somando (tanto institucionais quanto de torcedores), e por fim, se desloca o sentido da mensagem inicial, tornando a interação bastante complexa: de

um post inicial, que falava sobre causa ambiental, inseriu-se a causa do preconceito e terminou com uma ofensa de um usuário para com outro. Isto é uma prova sobre a circulação e sua diversificação de conteúdos.

Figura 15 - Segunda seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia

Já, a partir do tweet respondido pelo atacante Rossi, derivaram 13 respostas ao jogador. Um torcedor diz que “mais foda do que isso (a ação do Esporte Clube Bahia), só os 3 pontos do vascão com um golzinho seu”. Um outro participante da conversa, identificado como Deivis (possivelmente torcedor do Sport Club Internacional, por causa da bandeira que ele usa na postagem), responde que “Hoje não”, e recebe como resposta de Danilo um “bobo, kkkk”.

O circuito é cheio de interações, traz muitos desdobramentos: nesse circuito nenhuma mensagem faz menção à campanha SOS Praia, do Bahia, a campanha faz derivações e desencadeia discussões sobre assuntos diversos. Os torcedores se empolgaram com a manifestação do jogador de futebol na rede e se preocuparam em interagir com ele, sobre assuntos relacionados a resultados dentro de campo. Neste caso, os torcedores falavam de questões relativas ao Vasco da Gama e não ao Bahia. O que era mais importante para esses torcedores era a presença do jogador na rede e não necessariamente a mensagem que ele estava emitindo na ocasião. Ou seja: a campanha vai em frente, porém com outros focos.

Figura 16 - Terceira seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

O tweet do Bahia também foi respondido pelo perfil oficial de instituições esportivas, como do Santos Futebol Clube. Na oportunidade, o clube santista que considerou a “ação extremamente importante”, elogiando o Bahia e enviando saudações ao “querido Nordeste brasileiro”. Finalizou com aplausos. Esse comentário recebeu 3,3 mil curtidas, 266 recompartilhamentos e 50 respostas. Uma delas, do perfil do Esporte Clube Bahia, que agradeceu ao “Peixão” (o Santos é conhecido pelo símbolo do peixe) e o clube baiano finaliza sua resposta dizendo que o clube santista “mandou bem na sexta à noite”, se referindo a resultado dentro de campo. Mais uma vez, as pautas extracampo e futebolísticas se cruzam na mesma mensagem.

Outros torcedores se inserem no circuito, dizendo que aconteceu ali um ‘crossover virtual’, situação em que dois ou mais personagens de diferentes histórias são inseridos no mesmo contexto, se referindo ao diálogo que se deu entre os perfis oficiais do Santos e do Bahia, na ocasião. Por fim, um outro torcedor diz que “não é só os Peixes que sofrem com a poluição”, também brincando com a mascote do clube santista. O torcedor parabeniza as duas equipes pelo diálogo estabelecido na rede social.

Figura 17 - Quarta seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Abaixo descrevemos outras manifestações de torcedores dizendo que amam o Bahia, também mostramos aplausos do perfil Olé do Brasil e uma resposta recebida pelo perfil oficial da Copa do Nordeste, parabenizando o tricolor baiano pela atitude, classificando a ação como 'sensacional'. Desta publicação, resultam outras, novamente cobrando posicionamento da instituição em relação à xenofobia, assunto que aparece de maneira recorrente entre os torcedores baianos, em discussões com torcedores flamenguistas que se somam aos circuitos. Eles debatem bastante sobre nordestinos torcerem para o Flamengo e não para clubes do Nordeste, além de outras questões dentro desse mesmo contexto. Falam em xenofobia e xenofobia reversa que, segundo grande parte deles, não existe. Podemos perceber que os embates entre futebolistas vão em frente, a partir das mensagens dos tweets desencadeadores.

Figura 18 - Quinta seleção de interações na campanha SOS Praia

Regozijada |Bebam Agua| @aanonyma · 20 de out de 2019
Em resposta a @ECBahia
AMOOOO

Olé do Brasil @Oledobrasil · 20 de out de 2019
Em resposta a @ECBahia
🌞🌞🌞🌞🌞

Copa do Nordeste @CopaDoNordeste · 20 de out de 2019
Em resposta a @ECBahia
Parabéns, Bahia! Sensacional. 🌞

lula e gil do vigor 2022 @3pordez · 20 de out de 2019
Torcedor do flamengo falar que resistência a cultura de torcer a times do eixo é xenofobia. Vão se tratar caralho, vocês não tem a mínima decência para falar sobre xenofobia, quem é nordestino e tá falando isso n tem o mínimo conhecimento ou tá forçando uma cegueira mesmo

Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Figura 19 - Sexta seleção de interações na campanha SOS Praia

Donato de Assis @ecvdonato · 20 de out de 2019
Em resposta a @CopaDoNordeste e @ECBahia
Fodam-se os Flamenguistas Off-Rio que vem no post falar merda sem legenda.
NÃO EXISTE XENOFOBIA REVERSA, SUAS DISGRAÇAS

9 fracassos em 9 decisões @danevess · 20 de out de 2019
Boa. É algo do tipo:
"Nordestino, torça pelo Flamengo" - aí que lindo 😍
"Nordestino, torça pelo time da sua região" - XENOFOBIA! TEM QUE TORCER PRA QUEM QUISER, TIPO O FLAMENGO.
Lógica? A lógica é que o opressor dificilmente aceitará a resistência contra a sua opressão.

Marcio Antunes @mantunespb · 20 de out de 2019
Em resposta a @CopaDoNordeste e @ECBahia
É assim que une as torcedores. Aprenda a lição e não provocando separação e xenofobia.

Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Da postagem, derivam discussões calorosas entre coletivos, que se inclinam para o lado da política partidária. Na oportunidade, um torcedor do Bahia sugere fazer um leilão das camisas (o que, posteriormente foi feito pelo clube) e doar para comunidades da pesca e ONGs que estão ajudando no trabalho de limpeza das praias. Um outro torcedor questiona se o Bahia está ‘nadando em dinheiro’ para ficar ajudando as pessoas e que o protesto deve servir apenas para ‘chamar a atenção das autoridades e da mídia a respeito do problema’. Ele então recebe a resposta de uma torcedora a chamando de ‘gado’ – expressão pejorativa utilizada no Brasil atualmente, para definir os apoiadores do presidente Jair Bolsonaro –, ao qual devolve a resposta, a chamando de ‘jumenta’. Ambos possuem a bandeira do Brasil junto ao seu nome, no perfil da rede social, como mostramos abaixo.

Figura 20 - Sétima seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Os debates seguem através de muitos comentários que evidenciam a paixão de coletivos de torcedores de outros clubes pelo Esporte Clube Bahia. Ao elogiar a campanha, as pessoas fazem questão de dizer o quanto admiram o clube baiano, que

torceriam por ele dentro das quatro linhas e que ele passou a ser o segundo time do coração por causa das ações sociais que desenvolve.

Figura 21 - Oitava seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Nesta sequência podemos observar que os torcedores e instituições diversas passam a assumir o controle dos circuitos, na medida em que estes se disseminam, escampando do controle da estratégia inicial do clube.

Nos tweets que seguem, vemos um torcedor – identificado como torcedor do Atlético mineiro (através da @jasan13cam) – afirmando que o Bahia é o “clube mais social e humano do Brasil”. Temos também um comentário bastante interessante: o da Patrícia Moura. Ela diz ao Esporte Clube Bahia que nasceu em uma família de rubro-negros (leia-se, torcedores do rival, Esporte Clube Vitória) e o pai fez de tudo para que ela também fosse uma torcedora, assim como os membros da família. Porém, ela resolveu torcer para o tricolor baiano e não se arrepende, confirmando que o clube enche seus torcedores de orgulho pelas ações que desenvolve.

Figura 22 - Nona seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Como se costuma dizer, o Bahia ‘sobe a régua’ do nível de exigência dos torcedores com os clubes de futebol, no que se relaciona a envolvimento com causas sociais. São constantes as postagens em que os torcedores de outros times os marcam em seus comentários, para que esses vejam e se espelhem nas ações do Bahia. Como podemos perceber nos tweets abaixo, junto aos elogios, torcedores do Atlético Mineiro e Sport Club Internacional marcam seus clubes nas postagens e dizem que eles precisam seguir bons exemplos, com esse.

Os tweets seguem com elogios, dizendo que o Bahia “não é mais um clube, é um hino”, que entende que “não é só futebol”, que “ama um tricolor, e nem é o tricolor que eu torço”, e que é o “maior clube de universo. Foda demais.”. conseguimos perceber, através dessas mensagens, que grande parte dos torcedores acaba “adotando” um pouco o Bahia como time do coração. Alguns dizem, inclusive, que por causa das ações, vão torcer para que o Bahia vá bem dentro das competições que disputa.

Figura 23 - Décima seleção de interações na campanha SOS Praia



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Por fim, podemos perceber que as mensagens via Twitter desencadeiam sentidos de várias naturezas e, especialmente, falas distintas de diferentes lugares, evidenciando várias problemáticas que procedem do ambiente dos usuários sociais das redes, mas também de outros contextos e motivações.

A seguir, apresentamos as características da segunda campanha analisada, “Dedo na Ferida”, que aborda questões sobre formas de racismo.

5.6.2 Dedo na Ferida

Praticamente um mês após a campanha SOS Praia, ou seja, em novembro de 2019, o Bahia tentou repetir o sucesso da ação vinculada com a problemática ambiental. Dessa vez, com uma campanha de natureza racial, tratando de uma problemática nomeada como ‘Dedo na Ferida’, onde o clube admitia que apesar de estar sempre à frente de campanhas inclusivas e sociais, ficava no seu próprio universo, pois não tinha um número significativo de negros ocupando quadros diretivos nem como conselheiros no clube, numa espécie de forte autocrítica.

Segundo Barros Neto – coordenador de comunicação do tricolor baiano –, o objetivo da campanha era mostrar que apesar de receber muitos elogios pelas campanhas que vinha desenvolvendo, o Bahia não estava fora de situações que envolviam racismo estrutural. A partir daí, o clube levou palestra a cerca de 50 empresas de maneira gratuita para falar sobre o assunto. Ele justifica a ação dizendo que, em 2018, o Bahia havia exaltado a contribuição de negros históricos para a sociedade, e por isso resolveu, em 2019, abordar a temática de um jeito diferente, trazendo a reflexão sobre racismo estrutural.

A instituição produziu um vídeo, no qual a narrativa inicia com a câmera entrando em uma casa humilde e uma senhora idosa pergunta: “Cê veio atrás do meu filho, foi?” em alusão aos policiais que invadem as casas atrás de homens negros, de maneira corriqueira. E então, essa senhora começa a contar como o racismo está enraizado e normalizado na sociedade em que vivemos desde sempre (A NOSSA FERIDA, 2019). Para tanto, é lançado o site www.dedonaferida.com.br, com o seguinte manifesto, vinculado ao seu enunciador, no caso o Bahia:

Somos do povo um clamor. Nosso povo clama por igualdade racial, representatividade e um mundo sem qualquer expressão do racismo.

Em quais espaços estão inseridas as pessoas negras no contexto do clube? Como se constroem as relações étnico-raciais internamente? Quais políticas de gestão são necessárias para promover a igualdade racial em sua integridade?

Não há nenhum diretor ou gerente negro no clube e são menos de 25% do Conselho Deliberativo tricolor.

O Esporte Clube Bahia está se perguntando sobre essas questões e entende a urgência de refletir sobre a atual estrutura institucional e o seu funcionamento enquanto organização imersa numa sociedade excludente.

Diretoria, gerentes executivos, quadro de colaboradores, Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal, representantes das torcidas organizadas, representantes das embaixadas, patrocinadores e imprensa estão convidados a participar de uma experiência cujo foco será o racismo estrutural e institucional.

O objetivo deste trabalho é iniciar e ampliar o debate para a construção de uma sociedade e um Bahia mais justos e democráticos. (DEDO NA FERIDA, 2019)

Nessa mensagem, mais uma vez, o Esporte Clube Bahia se posiciona ao lado da sociedade em que está inserido. Vemos claramente na mensagem uma busca por identificação, quando a instituição diz que 'somos do povo um clamor', como se o Clube pudesse dar um grito mediador por aqueles que são silenciados todos os dias, como os negros da sociedade. Ao mesmo tempo, o Bahia se reconhece como parte do problema, pois ele é também, responsável pela não-inclusão de negros na sua instituição.

Com essa justificativa, o Bahia divulga uma sequência de iniciativas que seriam adotadas dentro da própria instituição a partir da reflexão sobre racismo. O clube acredita que o processo deve se dar a partir de quatro etapas. Seriam elas: entendimento do problema, reconhecimento e diagnóstico, conhecimento e capacitação e programa de trainee. Assim como a SOS Praia, o clube buscava atingir o máximo de pessoas que conseguissem através das suas redes sociais. Os treinamentos foram realizados em empresas da Bahia, de São Paulo e Belo Horizonte e contou com o apoio da empresa AVON, que patrocinou passagens e hospedagens para a equipe.

A imagem abaixo circulou no Twitter oficial da instituição, para divulgar o programa. A peça conta com a presença de dois modelos negros: um menino e uma menina. Traz informações sobre o Programa de Trainee, a hashtag #PretoTricolor, data e link para inscrição, além das empresas parceiras do programa.

Figura 24 - Peça da campanha de Trainee Preto Tricolor



Fonte: Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

Esta é a primeira iniciativa sobre a campanha voltada para o ambiente interno do clube. O Bahia promoveu oficinas ao seu público interno para debater racismo estrutural e se propôs levar essas oficinas às empresas que tivessem interesse em debater o tema. As oficinas foram ministradas pelo Professor Edson Cardoso – Doutor em Educação pela USP, Mestre em Comunicação pela UnB e Assessor Especial da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, entre os anos de 2011 e 2014.

O clube acreditava ser de extrema importância que seus funcionários vivenciassem debates sobre racismo, para que o que a instituição pregasse não fosse algo vazio. Ao final da série de treinamentos, cada grupo de estudo iria redigir um documento, que seria um protocolo de medidas acerca da promoção de igualdade racial. Posteriormente, essas oficinas foram ofertadas também ao público externo.

Na opinião de Nelson Barros Neto, essa foi uma campanha mais difícil do grande público compreender por precisar entrar no site da campanha para verificar informações, inscrições e calendários de aulas. O site da campanha foi divulgado nas redes sociais. Assim como a campanha SOS Praia, realizada no mês anterior, eles atingiram novamente público de todo o Brasil, através das redes sociais e fizeram essa escolha por entenderem ser a maneira mais fácil de atingir a torcida do Bahia, torcida de outros clubes e a imprensa.

Figura 25 - Tweet sobre a segunda etapa do projeto Dedo na Ferida



Fonte: Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

Acreditamos que a Dedo na Ferida foi a campanha de maior - tentativa de – conscientização social feita pelo Esporte Clube Bahia. O clube desenvolveu um hot site exclusivo para expor dados sobre racismo e contou com um grande parceiro, que é o Instituto Avon, o que deu um profissionalismo a mais para esta ação.

O Bahia deixa claro que não quer que esse tema seja debatido apenas em datas específicas, mas sim durante todos os dias do ano. Através deste canal, também é possível que empresários inscrevam suas empresas para receber o treinamento sobre racismo estrutural, de maneira bastante prática, preenchendo um formulário do Google Docs, que é aberto no próprio hot site da campanha.

No site 'Dedo na Ferida', o clube disponibiliza ao público uma série de documentos que tratam da questão de desigualdade racial. O Bahia acredita que, por não estar vivendo um bom momento dentro de campo no período da campanha, ela não teve o engajamento esperado, como aconteceu com a campanha SOS Praia. Além disso, por exemplo, possivelmente por racismo ser um assunto mais difícil do que preservação ambiental – por as pessoas não se reconhecerem racistas, acharem que é bobagem ou que o clube não deve se envolver com essas questões.

Porém, no Twitter, o clube iniciou a campanha com uma mensagem bastante forte, via vídeo, que foi mencionado acima. A instituição dá destaque ao fato de que

‘o racismo está em toda parte, e no Bahia também’, fazendo seu *mea culpa* em relação ao tema. Esse tweet teve 4,1 mil curtidas, 1,6 mil compartilhamentos e 164 respostas, no período por nós analisado.

Figura 26 - Tweet sobre o Dia da Consciência Negra

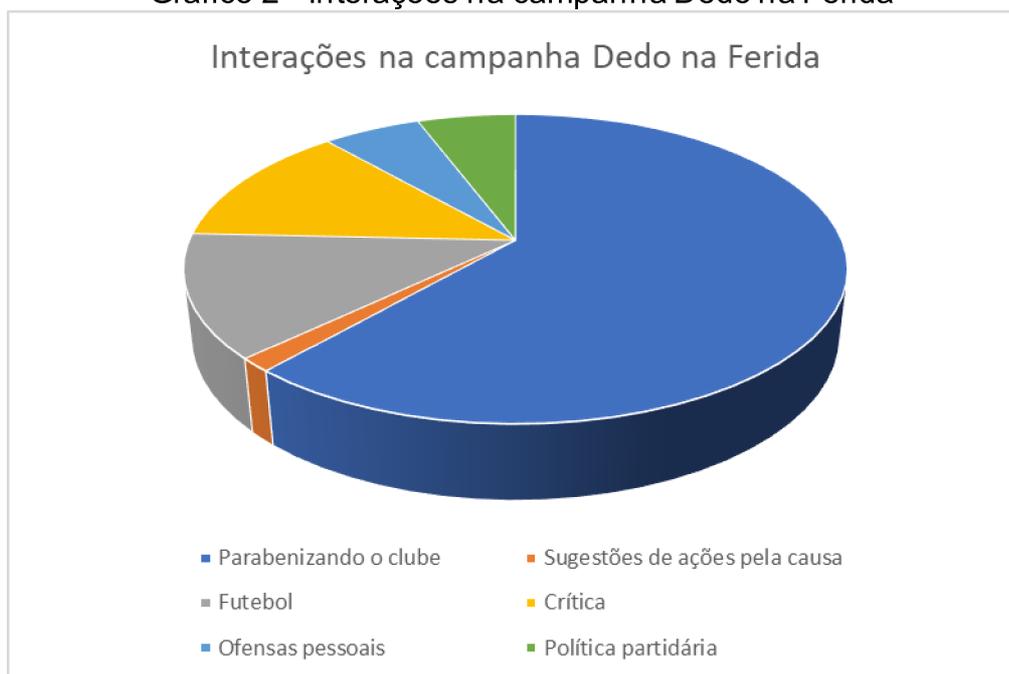


Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Barros Neto acredita que a vivência presencial nos treinamentos, seja na Bahia ou em outros estados, foi fundamental para ouvir relatos e conhecer a impressão das pessoas sobre as campanhas desenvolvidas pelo clube, fora das redes sociais. Segundo ele, nessa vivência houve muitas trocas e aprendizados.

Na sequência apresentamos, em forma de gráfico, os conteúdos dos tweets selecionados na nossa amostra. Falaremos mais sobre eles na sequência.

Gráfico 2 - Interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: elaborado pela autora Natália Carvalho (2022)

A seguir, vamos acompanhar a repercussão que a campanha Dedo na Ferida teve na rede social Twitter, analisando como os coletivos interagiram e que sentidos deram a esse debate proposto pelo Esporte Clube Bahia. Vamos observar o que os comentários apontam em relação a esse assunto tão importante para a sociedade em que vivemos. A campanha apelava para que as pessoas refletissem sobre o racismo que está presente nas estruturas sociais, ou seja, em todos nós.

Na sequência abaixo, observamos, como nas demais campanhas já apresentadas aqui, que torcedores de outros times brasileiros interagem para manifestar a admiração que sentem pelo Bahia, chamando o clube de 'gigante' e dizendo sentir 'orgulho demais'. Já a torcedora do clube, identificada como Binha de San Caetano, diz que o "meu Bahêa não decepciona", ao que é respondida por outro torcedor do clube, dizendo que ultimamente o clube só decepciona dentro de campo, que ele ama as ações que o Bahia desenvolve, mas quer ver o time 'brocando' dentro de campo também. Uma clara evidência de que os torcedores cobram desempenho da instituição dentro das quatro linhas, apesar de elogiarem as ações que são desenvolvidas extracampo.

Figura 27 - Primeira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Abaixo, mais uma sequência de interações de torcedores com a instituição esportiva. Uma torcedora identificada com camiseta do Atlético Mineiro diz que o Bahia é o único clube brasileiro para o qual ela torceria, além do time dela. Uma torcedora do tricolor baiano dá as boas-vindas à atleticana e completa a saudação com dois corações nas cores azul e vermelho (cores do Bahia).

Em seguida, outra manifestação relevante, que se direciona para o lado de política partidária novamente: um torcedor, identificado como Demerval (com bandeira do Brasil ao lado do nome), diz que seu sonho é que "o departamento de futebol do Bahia tivesse tanta proatividade, comprometimento e competência quanto o departamento de marketing". Ele completa afirmando que "infelizmente o futebol virou secundário, quem sabe o ano que vem se a prioridade for o futebol a gente seja lembrado por ele na BBC". Esse comentário repercutiu para outros torcedores e recebeu 15 curtidas, 01 compartilhamento e 09 respostas. Aqui, percebemos diferentes direcionamentos do circuito comunicacional: temos indivíduos que elogiam e demonstram seu amor e admiração pelo clube, enquanto outros que criticam o engajamento do clube em causas sociais e cobram ações mais efetivas no departamento de futebol do clube.

Figura 28 - Segunda seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Todas as respostas, relacionando o torcedor a eleitor do Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Alguns o chamam de ‘Bolsominion’, outra diz que “até parece que alguém tocou o berrante pra ele [...] gadominion”. Um terceiro argumenta que “a vontade de lacrar é tanta que não entendem quando uma pessoa pede que o departamento de futebol tenha o mesmo empenho que o departamento de marketing”, indiciando que quem criticou o Demerval estava mais interessado em obter *likes* na rede social do que em entender o que ele quis dizer, visto que grande parte das manifestações que são realizadas contra ações democráticas, hoje são relacionadas à extrema direita, que tem como maior representante Jair Messias Bolsonaro, mesmo que ele não seja diretamente citado.

O debate segue e migra para a ambiência esportiva: torcedores criticam o desempenho do departamento de futebol, ao mesmo tempo em que elogiam as ações desenvolvidas ‘pelo marketing’, mas sem mencionar a questão do racismo, que é o objetivo da campanha, propriamente dito, mostrando efeitos de sentidos diversos. Neste circuito, o racismo ficou de lado e acabou cedendo espaço para discussões sobre o desempenho do marketing *versus* o do futebol no Esporte Clube Bahia. Os efeitos de sentido fazem com que a temática se desdobre em vários conteúdos, como política, comparações entre desempenho em campo e extracampo, além de cobrar contratações de jogadores.

Figura 29 - Terceira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Figura 30 - Quarta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Um outro torcedor (também com a bandeira do Brasil ao lado do nome), adentra à discussão dando apoio a um outro – Demerval – dizendo que falta interpretação de texto, pois ele apenas cobrou que o departamento de futebol tivesse o mesmo resultado e repercussão do departamento de marketing. Um terceiro, identificado

como Paulo Evaristo, polemiza ainda mais o debate: afirma que o presidente do Esporte Clube Bahia Guilherme Bellintani, está cotado para carreira política, o que colocaria as ações sociais do Bahia sob suspeita, dando a entender que o presidente poderia estar se utilizando do clube para se promover, politicamente. E que o presidente “precisa entender que quando o futebol está bem, tudo é lindo e maravilhoso. Mas quando não, nada presta e todos os esforços de anos caem por terra”. Demerval complementa, dizendo que “pelo visto, (Bellintani) já está cheio de correligionários, mas é assim mesmo! Futebol e política o povo leva na paixão e esquece a lógica, infelizmente”. Podemos perceber, conforme abaixo, que a campanha é politizada, segundo um torcedor.

Figura 31 - Quinta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Nos próximos tweets, uma torcedora identificada como Maria Clara fala que a iniciativa do Bahia é incrível, mas é ironizada por um torcedor flamenguista, que questiona: “será que vão dizer o mesmo depois do jogo de hoje?”. Na sequência, um torcedor palmeirense diz sentir inveja “de como o Bahia não tem medo de se posicionar”. E que sente “muita inveja porque meu clube é comandado por covardes”, e parabeniza o Esquadrão ao final da mensagem.

Figura 32 - Sexta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Podemos perceber diversas tensões nos diálogos estabelecidos entre torcedores, o que não deixa de ser registros sobre efeitos de sentidos da campanha. Abaixo, mostramos uma sequência convergente com esta observação: uma torcedora ironiza dizendo: “então o racismo também está no Bahia! Hummm.”. Ao qual é respondida por um outro torcedor, que diz: “Boa, entendeu a campanha e literalmente a primeira frase do tuíte”, se referindo à frase em que o Clube diz que “o racismo está em toda parte. E no Bahia também”.

Em seguida, destaca-se a resposta de um perfil identificado como Bahêa de Direita (também com a bandeira do Brasil ao lado do nome), que critica a instituição e/ou a campanha, dizendo: “Difícil é postar uma foto da Diretoria e Conselho pra o povão saber quantos são negros... Isso me chamou atenção nas eleições. Passei umas 3 horas por lá circulando e observando as turminhas das chapas ao Conselho Deliberativo”. Esse perfil toca em um ponto que foi justamente abordado nesta campanha: a *mea culpa* que o Bahia fez, ao dizer que estava olhando para suas questões internas.

Figura 33 - Sétima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Na continuação, transcrevemos o comentário da torcedora Celia. Já, dentro da temática proposta, ela diz que é “maravilhosa campanha contra o racismo! Não é somente um posicionamento, é uma ação, um propósito concreto de mudança!”, referindo-se à atitude do Esporte Clube Bahia de adotar medidas internas para combater o racismo estrutural dentro da própria instituição esportiva. A seguidora conclui seu comentário utilizando emojis de aplausos.

Após, o torcedor Guilherme cobra que o clube desenvolva ação relacionada à outra data de novembro: ele pergunta se “sobre novembro azul” não haverá nenhuma postagem. Novembro Azul é campanha de conscientização nacional, em prevenção ao câncer de próstata. Em seguida, os perfis Tricolíderes e Lázaro Santos respondem ao Bahia utilizando emojis de punho fechado, em tons de pele escura, que é um símbolo que se multiplica em nível mundial, representando o combate ao racismo. Há décadas, levantar o punho fechado simboliza as lutas contra opressão, ao redor do mundo.

Figura 34 - Oitava seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Torcedor de alguma outra instituição esportiva, Luã diz que pensava que “era impossível pegar simpatia por um outro clube”. Diz que o Bahia “é bonito demais, botando o dedo na ferida e influenciando outros times desde o começo”. Afirma que a instituição baiana dá ‘aula!’. Torcedores comentam utilizando a #BBMP, que significa “Bora Bahia, Minha Porra!”, grito de guerra clássico dos tricolores baianos, indiciando que estão juntos à instituição, neste posicionamento tão significado para a sociedade.

Outra percepção importante é que ao utilizarem símbolos, os torcedores fazem escolhendo tons de pele negra, como podemos perceber nos dois últimos tweets da sequência abaixo. Emerson utiliza mãos negras aplaudindo, e João, após comentar que se trata de “mais uma campanha maravilhosa do #ClubedoPovo”, ilustra sua mensagem com um punho cerrado em tom de pele negra e um coração na cor preta, demonstrando engajamento à campanha promovida pelo Esporte Clube Bahia.

Figura 35 - Nona seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Uma outra observação chama atenção para forte presença feminina respondendo aos tweets do clube baiano, como podemos perceber abaixo. As torcedoras elogiam o engajamento do clube nas causas sociais e dizem que “essa ferida tem que ser curada”, referindo-se ao racismo presente na sociedade.

Figura 36 - Décima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Abaixo, torcedores seguem cobrando por resultados em campo. Um perfil identificado como Baêa_Memes diz que “as campanhas de conscientização e marketing do Bahia serão muito mais valorizadas se o time estiver bem”. Ele continua dizendo que “essa é a consciência que os jogadores têm que ter. Quando um time vira ‘só marketing’ o efeito é inverso. Vira piada. O tiro sai pela culatra. Isso é o que não queremos”. Ao imprimir esse discurso, o torcedor indica que a torcida não quer ações de marketing e responsabilidade social se o time não estiver bem dentro de campo, sob o pretexto de não virar piada para demais torcedores de outros clubes.

Figura 37 - Décima primeira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

As discussões seguem, abordando o desempenho do clube no que se refere ao futebol. Torcedores falam sobre números de orçamento do clube e relacionam à colocação que ele ocupa na classificação do Campeonato Brasileiro de 2019, ano em que a campanha estava acontecendo.

O torcedor chamado Douglas diz que pelo investimento no futebol, o clube deveria estar ocupando uma posição muito melhor. Ele é então rebatido por Alexi, que afirma: “14º orçamento de 20 clubes e está na 9ª posição. A matemática é fria e não mente”, sugerindo que estava satisfeito com o rendimento do time em campo. Para finalizar, um terceiro torcedor que adentrou nesse circuito, complementou dizendo que o clube estava em nono no campeonato “apenas por incompetência” dos outros que estavam atrás.

Figura 38 - Décima segunda seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Em seguida, chamamos atenção para comentários do Leandro Fernandes BAHÊA reforçando a iniciativa do clube e mencionando que “adoraria fazer esse curso”, se referindo à campanha Dedo na Ferida, promovida pelo Bahia. Torcedores seguem parabenizando, dizendo que o clube é diferenciado e espetacular. Utilizam também a #BBMP.

Figura 39 - Décima terceira seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Na próxima sequência, torcedores reforçam, de modo coletivo, o objetivo da iniciativa, dizendo que o Bahia é o “maior time do Brasil”, obviamente, se referindo às ações que o clube desenvolve fora de campo. Outro, identificado como Rodrigo, diz: “vocês são demais! NUNCA parem de lutar. Admiração que vem aqui de Porto Alegre”.

Juliana envia um coração ao clube e Filipe Mello diz que ainda está cheio de ódio (possivelmente se referindo ao resultado do último jogo do Bahia), mas que depois dessa vai tentar perdoar o clube do coração, mostrando que as ações impactam positivamente na relação que seus torcedores têm com a instituição. Eles ficam chateados após derrotas, mas as campanhas que o clube desenvolve ajudam a manter a relação positiva entre instituição e coletivos.

Figura 40 - Décima quarta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Na sequência, temos a manifestação do perfil oficial da torcida organizada feminina do Esporte Clube Bahia, chamada *Tricoloucas*. Elas manifestam apoio à instituição dizendo “vamos colocar o dedo na ferida juntos, parabéns por ser o clube mais foda desse mundo” e ilustram a publicação com corações nas cores vermelho e azul, que representam o clube baiano. A postagem recebeu 16 curtidas. Outros torcedores também afirmam que admiram o Bahia ‘num grau’, que a instituição dá

“aulas!!! Sempre”, e que tem “só orgulho, te amo meu esquadrão”, utilizando a #DiadaConsciênciaNegra.

Figura 41 - Décima quinta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Em seguida, junto a elogios, o torcedor Nathan Mendes pede que o clube faça circular o vídeo para que ele possa ser baixado e eles possam compartilhar em outros canais, como forma de propagar ainda mais a campanha do clube, com o objetivo de que a campanha atinja mais pessoas. O torcedor do tricolor baiano, identificado como Sócrates diz que o Bahia é “o maior clube do mundo” por causa das campanhas que desenvolve. Alexandre marca o perfil de outras seis pessoas, para que elas assistam à publicação feita pela instituição esportiva. Já, Fábio Oliveira, afirma que “Baêa, vc é foda” e encerra sua publicação com quatro *emoticons* com olhinhos apaixonados, demonstrando seu amor ao clube.

Figura 42 - Décima sexta seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Abaixo, mais uma sequência de mensagens, onde torcedor de outro time de futebol, que diz que se não fosse o amor que ele sente pelo clube dele, mudaria de agremiação agora, por causa dessa campanha. Um torcedor chamado Gilson Octávio, bastante feliz e empolgado, se refere ao Bahia como “meu melhor time do Brasil”, mesmo que dentro de campo, não seja, mas para ele, é. Ele usa novamente a expressão “meu Bahia” para dizer que o clube não o decepcionou ao fazer essa campanha sobre a consciência negra e conclui sua mensagem com a expressão “Te amo sua miseraaaaaa”.

Outro torcedor se mostra orgulhoso pelo fato de que as crianças que entraram em campo com os jogadores eram todas negras, e considera isso ‘uma maravilha’. A sequência finaliza com o comentário de um torcedor do Palmeiras, que diz que o Esporte Clube Bahia é o único clube que ele admira de fora do estado de São Paulo. Podemos notar claramente que o Bahia é um clube querido por muitas pessoas que residem fora do estado baiano.

Figura 43 - Décima sétima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

O próximo tweet é do Alexi Oliveira, que elogia o fato de o clube fazer uma campanha “sem hipocrisia, sem disfarces e sem desculpas” e se coloca ao lado do clube quando diz: “vamos colocar o dedo na ferida” e assina com a clássica sigla BBMP. A seguir, uma outra torcedora que diz que o clube é gigante demais por promover uma ação desse tipo.

Mais um torcedor baiano demonstra apoio dizendo que estão juntos até depois do fim. Ele também termina sua mensagem utilizando a #BBMP, grito de guerra tradicional da torcida tricolor. Por fim, um torcedor identificado como Professor Pedro Baldo, que considera a ação excelente e se refere ao Bahia como “meu clube”.

Figura 44 - Décima oitava seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Na próxima sequência, alguns tweets que consideramos bastante interessantes porque mostram o engajamento que torcedores de outros clubes de futebol possuem com o Bahia. Eles, inclusive, explicam que consomem materiais esportivos do tricolor baiano. Felipe diz que ele é o “torcedor do Galo mais Bahia que existe”. Galo, se referindo ao Atlético Mineiro. Ele afirma que acompanha todas as redes sociais do clube baiano, assiste aos jogos e torce. Afirma que, a partir dessa campanha, se motivou a adquirir a camiseta do clube. O torcedor Eduardo Silva interagiu na postagem com aplausos e coração.

Já Rafael pergunta “o que é a vaga na Libertadores perto da campanha *antifa* desse time?”, dando a entender que a vaga na competição internacional é menos relevante do que as ações sociais que o clube desempenha. O torcedor complementa sua colocação com a expressão “te amo, desgraça”. Já, Eduardo Dantas fecha nosso bloco de tweets, dizendo que sente orgulho portorcer pelo tricolor baiano, dá parabéns “ao melhore maior do Nordeste. Parabéns ao Bahêa!” e finaliza com a clássica BBMP.

Figura 45 - Décima nona seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

Na próxima imagem, podemos observar uma quebra de sequência nas datas das interações. Enquanto todos os tweets que mencionamos anteriormente eram de novembro de 2019, semana em que a campanha Dedo na Ferida foi lançada, no *print* abaixo temos tweets de 20 de dezembro de 2020. Tudo isso porque esse circuito foi reativado pelos coletivos após um episódio polêmico de racismo, envolvendo o Esporte Clube Bahia.

Figura 46 - Vigésima seleção de interações na campanha Dedo na Ferida



Fonte: Printscreens do Twitter do Esporte Clube Bahia (2019)

O caso, bastante recente, aconteceu no dia 20 de dezembro de 2020, em um jogo entre Flamengo x Bahia, pelo Campeonato Brasileiro. Após uma discussão durante a partida, o atleta colombiano Ramirez, meia do Bahia, foi acusado de proferir palavras racistas ao jogador Gerson, do Flamengo. Mano Menezes, até então treinador do Bahia também se envolveu e foi demitido pelo clube logo após a partida.

A transmissão do Premiere captou o áudio do momento em que Gerson reclama com Mano Menezes sobre Ramirez. Pelo som dos microfones, foi possível perceber o meia do Flamengo reclamou em direção ao banco do Bahia:

- Me chamou de negro - disse Gerson.
- Agora virou malandragem - respondeu Mano.
- Malandragem? Malandragem, não. Você me respeita! - retrucou Gerson.

Na sequência, o treinador do Bahia respondeu.

- Rogério... Não vai expulsar ele? Está mandando tomar no **. Foi na cara do juiz que mandou tomar no **. Se aconteceu... Se estamos errados, estamos errados. A gente não quer estar certo estando errado. Mas aquele menino não iria fazer isso com o Gerson.

Eu conheço o jogador, chegou agora, é um guri - defendeu o técnico do Bahia. (GLOBOESPORTE, 2020)

Durante a partida, o Esporte Clube Bahia foi fortemente cobrado nas redes sociais por um posicionamento e então se manifestou logo após o término da partida, divulgando a demissão do treinador Mano Menezes. Esse tweet teve 9.049 retuítas, 8.137 comentários e 95 mil curtidas.

Figura 47 - Manifestação do Esporte Clube Bahia sobre a demissão de Mano Menezes



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

Trazemos aqui, exemplos de respostas enquanto repercussões a esse mesmo tuíte. O torcedor Alexandre Bispo relembra toda a construção de valores feita pelo Bahia ao longo do tempo e diz que isso é o mínimo que esse posicionamento é o mínimo que o clube faz. Relembra também, que a instituição é maior que treinadores e jogadores. A torcedora Gabi pergunta ao clube se “doeria” se solidarizar com o jogador Gerson, supostamente vítima de racismo. Breno diz que o Bahia é gigante, “muito maior do que racistas safados”. Como podemos notar, há um certo descolamento de que, na visão de alguns torcedores, da instituição e de seus representantes, neste caso, o treinador.

Na sequência, torcedores flamenguistas agradecem por Mano Menezes não ter ido ao Flamengo, dizem que é “um verme desprezível” e “não acrescenta em nada, é um inútil ao futebol, demonstrando que, para eles, valores sociais estão inseridos no contexto esportivo.

Figura 48 - Primeira sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes



Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

Abaixo, descrevemos debates envolvendo coletivos, que giram em torno da demissão do treinador ter tido motivação técnica ou moral. O que talvez, surpreenda aqui, é que vários deles 'torcem' para que a motivação tenha sido moral. Ou seja: que Mano Menezes tenha sido demitido do Esporte Clube Bahia devido a sua postura racista.

Outros cobram a demissão do atleta Ramirez também, mesmo que o caso ainda não tenha sido apurado, causando uma certa pressão ao Bahia, que ao mesmo tempo em que precisa apurar os fatos, necessita posicionar de maneira urgente perante seus coletivos.

Figura 49 - Segunda sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

Outros usuários se solidarizam, dizendo que um clube como o Bahia não merecia passar por isso. Alguns cobram urgentemente uma punição ao jogador e sugerem que ele seja mantido afastado do grupo até que o caso seja apurado, e então, seja demitido, caso seja confirmado que o atleta teve comportamento racista. Novamente, torcedores estranham a demora do clube para se posicionar, visto que estavam habituados ao comportamento sempre rápido e atuante do clube nas redes sociais. Já o torcedor chamado Wendel relembra aos demais membros inseridos no circuito, que o Bahia sempre foi engajado em manifestações antirracistas, e posta uma foto do ex-treinador do clube, Roger Machado, figura atuante na luta antirracista no meio do futebol.

Figura 50 - Terceira sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

Na sequência, uma torcedora diz: “bom, falta Ramirez”. Outro torcedor diz que torce para que tudo se resolva o mais breve possível, pois o Bahia é “muito grande para conviver com acusações desse tipo” e ressalta que o clube jogou alguns meses fora, referindo-se ao fato de ter tido no comando técnico o treinador Mano Menezes, que não possui identificação com a instituição baiana. Uma torcedora, identificada como Mare, diz que é um absurdo esse caso ser tratado como um caso isolado dentro da instituição, pois o clube defende e luta por causas tão importantes, e cobra punição exemplar aos envolvidos no caso de racismo.

Já Michel, defende a demora da instituição em dar uma resposta pública sobre o caso, pois não se trata de uma questão simples e diz ter certeza de que a punição ser exemplar. Outro complementa que é um absurdo a torcida exigir uma resposta rápida, pois o clube já havia se manifestado com menos de duas horas após o término da partida.

Figura 51 - Quarta sequência de manifestação dos coletivos sobre a demissão de Mano Menezes



Fonte: Printscren do Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

No dia 21 de dezembro o clube postou outra manifestação chamada Nota oficial sobre acusação de racismo, na rede social, como podemos conferir no tweet abaixo (figura 51)⁵.

⁵O conteúdo da manifestação está disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/nota-oficial-43/>

Figura 52 - Nota oficial sobre acusação de racismo



Fonte: Printscreen do Twitter do Esporte Clube Bahia (2020)

No dia 24 de dezembro de 2020, após a apuração dos fatos, o Esporte Clube Bahia publicou uma carta aberta à sociedade, intitulada 'Agir estruturalmente e aprofundar o debate racial'⁶. Nesta ocasião, o Bahia opta por politizar o caso em questão.

Figura 53 - Carta à sociedade sobre debate racial



Fonte: Printscreen do site oficial do Esporte Clube Bahia (2020)

⁶ O conteúdo da carta está disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/carta-a-sociedade/>

Para o coordenador de comunicação do Bahia, “a rede social é uma catapulta gigantesca junto com nossos outros meios de comunicação”. Nelson Barros Neto (2021) diz que eles utilizaram como métrica de avaliação das campanhas os próprios números que as redes sociais oferecem, como compartilhamentos, comentários e curtidas e que através destas métricas o Bahia consegue mensurar resultados, assim como utiliza também a clipagem de matérias que circulam na imprensa.

5.7 INFERÊNCIAS DO CAPÍTULO

Após acompanharmos os desencadeamentos dos circuitos comunicacionais na rede Twitter, podemos destacar algumas particularidades. O que fica evidente na análise é que realmente os circuitos são muito dinâmicos. Não há previsibilidade no desfecho. Aliás, não há desfecho porque eles seguem abertos, oferecendo possibilidades para que novos operadores reativem o processo comunicacional, direcionando o fluxo para os mais diferentes sentidos.

Como nos disse Mario Carlón (2021), na sociedade em vias de midiatização a comunicação na rede social Twitter é cada vez mais complexificada, descontextualizada e recontextualizada, de acordo com novos sentidos por parte dos envolvidos. O mesmo autor nos explica também que os fluxos se dão em diferentes sentidos: ascendente, descendente, diagonal etc. o que podemos observar claramente a partir das interações que se deram em posts das campanhas sociais do Esporte Clube Bahia na rede.

Um outro conceito claramente observado nos fluxos comunicacionais analisados é o trazido à luz por Pedro Gomes (2017), que diz que na sociedade atual, palco e plateia se misturam. Já não se sabe mais com precisão quem é o dono da narrativa, visto que todos os envolvidos no fluxo dispõem praticamente as mesmas ferramentas comunicacionais. O que as diferencia é o alcance de cada uma, que pode ser avaliado pelo número de seguidores. Podemos refletir, à luz da pesquisadora Aline Weschenfelder (2019), que o Esporte Clube Bahia tem condições de agenciar o circuito comunicacional, mas não tem o controle da narrativa porque não consegue comandar os seus diferentes fluxos.

O conceito de Fausto Neto (2018, p. 15), que diz que a “mídiação vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento, gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos” fica claríssimo nessa situação das campanhas que apresentamos. Como pudemos ver, novos sentidos são constantemente inseridos ao fluxo e as discussões constantemente se perdem do assunto do tweet original.

Confirmamos, ao analisarmos as interações, os conceitos de Braga (2006), que nos diz que mídiação “é um processo interacional que se dá de maneira acelerada, não estabelecida e em constante transformação, porém em estado avançado de implantação, e por isso, ele é incompleto”. Essas observações ficam muito claras quando percebemos que os fluxos se dão em caráter de instantaneidade, pelo fato de que muitos interlocutores abordarem em suas postagens questões que não estão relacionadas ao tweet original e sim a assuntos que estão acontecendo no momento presente, como o resultado de uma partida de futebol, que nada teria a ver com a campanha que está sendo divulgada no início do fluxo interacional.

Verón (2012) nos diz que a internet é um grande campo de batalha. Entendemos que campos de batalha pressupõem disputas. Os estudos de comunicação que se situam na internet – mais especificamente nas redes sociais – nos mostram intervenções de empresas, potencializando os modos de operações das plataformas.

Ao mesmo tempo em que um usuário das plataformas, como o Twitter, precisa se sujeitar às lógicas e regramentos dela para que possa utilizá-la, ele leva até as redes suas lógicas sociais diversas. Portanto, o que vemos nas redes sociais são lógicas de coletivos disputando pontos de vista, a tal ponto que de um lado o Bahia se utiliza das lógicas da plataforma Twitter, mas nem o clube nem a rede social conseguem controlar as interações que vêm da realidade dos coletivos.

Notamos que a internet é uma potencializadora de discursos. Mas são os usuários os responsáveis por dar a ela essa especificidade e potencialidade. As redes sociais atuam na tentativa de serem reguladoras e controladoras dos coletivos, mas o que observamos nestas interações analisadas é a apropriação que os coletivos fazem nesta mecânica de interação em funcionamento para reproduzir comportamentos sociais que acontecem fora das redes. Conseguimos observar nessas interações os produtores agindo em produção e recepção, o que resulta em uma explosão de pluralidades de fluxos distintos.

Percebemos, ao analisarmos os resultados da amostra, que as interações circulam em sentidos bastante divergentes ao sentido inicial proposto pela instituição baiana. O que há em comum entre elas é que a maioria das interações dos coletivos são com o intuito de parabenizar o Bahia pelas ações sociais desenvolvidas.

Em ambas as campanhas os atores sociais cobram por uma postura do clube relacionada ao desempenho esportivo, porém isto se dá em maior intensidade durante a campanha Dedo na Ferida – ocorrida em novembro de 2019 –, perto da fase final do Campeonato Brasileiro, o que levanta a hipótese de que quando aconteceu a campanha SOS Praia – em outubro –, o torcedor ainda não estava muito preocupado com o desempenho dentro das quatro linhas. Da mesma forma, as críticas à instituição também aparecem de maneira mais acentuada durante a campanha desenvolvida no penúltimo mês do ano. Outro ponto interessante é que observamos mais comentários de natureza de política partidária justamente na campanha Dedo na Ferida, que tem como ponto central o racismo estrutural.

As duas campanhas analisadas são de naturezas diferentes. Enquanto a SOS Praia aborda a questão ambiental, que é um fato bastante pontual por se tratar especificamente de um desastre ambiental que assolou a comunidade local, a Dedo na Ferida aborda a questão de preconceito racial, que é uma questão muito mais ampla, profunda, polêmica e enraizada na sociedade ao longo de muitos anos. Talvez por isso, pudemos perceber mais críticas ao próprio Esporte Clube Bahia na campanha Dedo na Ferida. Algumas pessoas ironizaram o fato de o clube lançar essa campanha e não ter negros em cargos diretivos, não entendendo que essa era justamente a autocrítica proposta pela instituição. Por se tratar de uma temática mais ampla, as pessoas têm mais facilidade em fazer a crítica pela crítica do que refletir sobre a proposta da ação comunicacional, que seria justamente despertar a autocrítica em todas as pessoas, através do debate proposto nos canais que foram abertos com a campanha.

A ação SOS Praia recebeu excelente visibilidade, não só nas redes sociais, mas também na mídia tradicional, por se tratar de algo inédito: um clube de futebol que se envolve com uma questão ambiental que não estava recebendo a devida atenção do governo federal. O que o Bahia faz naquele momento é fundamental para que a sociedade olhe para a tragédia que se deu no Nordeste brasileiro. O clube avança as fronteiras territoriais através do seu alcance midiático e consegue atrair olhares do mundo para o que estava acontecendo no Brasil. Recebe muitos elogios

por isso, passa a ser admirado por torcedores de outros clubes e coletivos que não se relacionavam com futebol. As camisas manchadas de óleo são um grande sucesso.

Acreditamos que nem mesmo o Bahia esperava por tanta repercussão positiva com esta campanha, pois além de conseguir cumprir o objetivo principal, que era de atrair olhares da sociedade local, mas também nacional e internacional, a ação contribuiu para atrair novos fãs para a instituição.

Já na campanha Dedo na Ferida, embora o Bahia tenha disponibilizado diferentes canais para interação dos coletivos, não se percebeu o mesmo engajamento positivo que aconteceu na ação SOS Praia. A repercussão foi positiva, no geral, mas percebemos que as pessoas ficam um pouco mais receosas de compartilhar e divulgar as ações que poderiam vir a ser mais polêmicas. Os indivíduos muitas vezes não concordam e não percebem o racismo enraizado em comportamentos cotidianos e utilizam a ação para criticar o clube por pregar algo que não faz, quando este é o real sentido da campanha: promover a autocrítica através do exemplo.

Um outro fator que pode ser levado em consideração é o fato de que o Esporte Clube Bahia, durante o mês de novembro de 2019 não ia tão bem dentro de campo, no Campeonato Brasileiro que disputava, e essa articulação pode ter feito também com que a ação não tivesse tanto engajamento quanto teve a SOS Praia.

Porém, acreditamos que as duas campanhas analisadas foram gigantes no sentido de conscientização social. Foram ações de comunicação relativamente baratas para um clube de futebol e que tiveram um grande alcance nas mídias e nas redes sociais. Além de promover o nome da instituição, as campanhas levaram à sociedade, via tematizações, questões sociais importantes e ofereceram espaço para que os debates fossem promovidos. Além disso, o Bahia mostrou ser um clube que se posiciona em âmbitos sociais e políticos, atuando além do esporte.

Percebemos que a sociedade olha para a instituição esportiva com admiração quando ela se envolve com causas sociais e assim, pessoas se aproximam do clube por diferentes motivações, não apenas a esportiva. Já o âmbito político olha os movimentos do clube com certa desconfiança, não entendendo bem o que a instituição pretende efetivamente se lançando em questões que não são de sua competência natural.

Observamos que as campanhas aqui analisadas não têm foco dentro das quatro linhas. Quando elas interagem com o campo (o gramado do jogo) é apenas no

sentido de utilizar da visibilidade daquele espaço, do alcance da transmissão esportiva, para levar suas campanhas a um alcance midiático, complementando as informações disponibilizadas nas redes sociais. Nas vezes em que o Bahia se utiliza do momento do jogo, ele é apenas mais um canal para vincular suas campanhas de fundo social. E nesses cruzamentos entre o social e o midiático, percebemos marcas de midiatização presentes nas ações.

Na campanha SOS Praia os coletivos são evocados a participar de diferentes maneiras. O clube convoca toda a sociedade a refletir sobre quem deve ser responsabilizado em caso de desastre ambiental. Convoca a comunidade local para atuar na limpeza das praias, mas solicita apoio da sociedade em geral, quando abre novas formas de contribuição, como leilão de camisas e divulgando nome de ONGs que atuam na limpeza das praias, além de fazer uso da sua visibilidade nas redes para midiatizar a situação, fazendo com que assim ela ganhe alcance midiático nacional e internacional.

Já na campanha Dedo na Ferida, o Bahia convoca seus coletivos à reflexão sobre o racismo que está enraizado na sociedade e muitas vezes passa despercebido. Assim como se coloca como pioneiro na autocrítica na ação, sugere que seus coletivos façam o mesmo. Além do mais, o clube abre canais para que outras instituições levem treinamentos sobre o tema aos seus funcionários, da mesma maneira como é feito na instituição esportiva a partir desta campanha. O Bahia repensa a inclusão de negros no seu quadro de colaboradores, criando o programa Trainee Tricolor e sugere que esse tema deve ser considerado pelas demais instituições brasileiras, a fim de reparar o racismo estrutural que está enraizado na nossa sociedade e aprofundar o debate sobre o assunto, que muitas vezes é discutido de maneira superficial em todas as esferas sociais. O clube promoveu abertura de espaço para debates nas suas redes sociais nas duas campanhas aqui analisadas.

6 CONCLUSÕES DO TRABALHO

Ao finalizar esta dissertação, temos consciência de que restariam outras observações a fazer, mas o calendário de fechamento do texto da pesquisa se impôs à problemática que continua se manifestando nas relações entre instituições esportivas e seus coletivos, mediadas pela atividade das redes sociais, de inspiração digital. Certamente, aspectos que envolvem nosso objeto podem ser retomados ou aprofundados por outras investigações, considerando a importância hoje, de novos circuitos de interações que envolvem práticas sociais - como as esportivas e os seus coletivos, enquanto seguidores.

Do início da pesquisa até agora, muitos fatos surgiram, muitos novos casos, e aqui, leia-se campanhas, que chamamos no decorrer de nossa investigação, de casos mediatizados. A complexidade da realidade atual, em termos comunicacionais, apresentou, muitas vezes, dúvida sobre qual objeto deveria ser estudado mais a fundo, na nossa investigação. Sabemos que, principalmente pelo pouco tempo previsto para a realização do curso de Mestrado, que não era possível fazer escolhas mais audaciosas, considerando o desafio do tempo necessário para investigação, a este somando-se outras contingências, como a pandemia que enfrentamos, segundo as mais diferentes circunstâncias.

Porém, ficamos muito felizes por perceber claramente que nosso caminho de pesquisa nos proporcionou mapear marcas da mediação nos circuitos comunicacionais que se manifestaram no âmbito de campanhas sociais do Esporte Clube Bahia e, também, na rede social Twitter. Vimos, por exemplo, que as campanhas operaram segundo processos não lineares, que fluem em diferentes direções, em diferentes momentos, segundo ainda o cenário complexo no qual fluxos de sentidos se disseminaram segundo várias angulações.

A imprevisibilidade dos circuitos comunicacionais empolga quem tenta dar conta de acompanhá-los, pois nunca sabemos qual será o próximo tweet, sobre o que o autor falará – se sobre o mesmo assunto com um elogio, uma crítica ou um novo ponto de vista, ou se ele surpreenderá levando a discussão para outras interpretações distintas ao que vem sendo tratado, no âmbito deste cenário de estratégias de produção de sentidos.

Podemos observar que os conceitos dos autores utilizados no referencial teórico se destacam claramente com pertinência, pois ao analisar o objeto em estudo, constatamos fortemente a contribuição do que Braga quer nos dizer quando fala da instantaneidade das redes, de circuitos que não se fecham, não se completam. Vemos os rastros da mediação citados por Fausto, Ferreira e Carlón, quando nos falam sobre diferentes sentidos que são inseridos por várias construções enunciativas. Percebemos que é na 'zona de contato' onde as emoções transbordam, onde os coletivos se deixam tomar pelas emoções ao se manifestarem em diálogo com o clube do qual são admiradores.

Weschenfelder apresentou contribuição fundamental para compreendermos as diferenças, muitas vezes sutis, que existem entre sociedade em mediação e sociedade dos meios, bem como modo de pontuar as distinções entre as noções de estudo de caso e estudo de caso mediado. Neste mesmo sentido, a obra de Mendes reveste-se de contribuição didática de alto valor, especialmente a narrativa sobre a história do Esporte Clube Bahia. Na obra que utilizamos como referência a este trabalho ficam muito claros os momentos em que o clube vivia durante a sociedade dos meios e como fazia uso das mídias para comunicar aos seus coletivos assuntos que eram do seu interesse e, da mesma maneira, como comprava esta mesma mídia para que não divulgasse o que não era de interesse do clube.

São nítidas as intersecções que existem entre política, sociedade, esporte e mídias ao longo de toda a história do Bahia. Não é possível contar essa história sem que se faça menção a esses atravessamentos tão singulares, o que é uma característica muito forte da sociedade em vias de mediação que vivemos hoje. Como nos disse Gomes e Couldry e Hepp, as marcas da mídia estão tão presentes no nosso dia a dia, de maneira que nem percebemos suas influências, em grande parte das vezes.

Giulianotti nos deu uma boa base sobre o futebol segundo perspectivas sociológicas, algo que nos possibilitou dialogar com outros autores – como Azevedo, Leandro e Santos – que foram fundamentais para nos ajudar a entender como o futebol iniciou e se consolidou no estado da Bahia. Já no âmbito da mediação esportiva, pesquisadores que passaram pelo PPG onde realizamos esta pesquisa, foram fundamentais ao trazerem luz a este estudo. Silva e Martins mostram, de maneira muito clara, como a mídia atuava nos eventos esportivos durante a Sociedade dos Meios e como se deu essa alteração de atuação durante a Sociedade

em Mídiação, distinção de processos que foi fundamental para compreendermos os períodos que envolveram nossa investigação.

Os professores Gastaldo e Endler nos iluminaram, sendo relevantes nas entrevistas que nos concederam. Esclareceram pontos estratégicos sobre como atuam os clubes de futebol na sua relação com os meios de comunicação e como os clubes estão precisando se adaptar com a velocidade e às lógicas da sociedade em mídiatização. A partir destas considerações, fica evidente que cada vez mais, as instituições esportivas precisarão de profissionais capacitados para lidar com modelos e estratégias analíticas que são totalmente diferentes da sociedade que contava apenas com as mídias tradicionais, enquanto operadores mediacionais.

Percebemos que, a partir da comunicação permeando as ações sociais que estabelecem as práticas sociais, o Esporte Clube Bahia criou uma relação afetiva com seus coletivos. Mesmo que o time vá mal dentro das quatro linhas, os coletivos estabelecem padrões de contato com a agremiação ao criar vínculos a partir dos quais resultam protocolos de interações através dos quais instauram-se debates sociais, estabelecendo credibilidade e confiabilidade baseadas no histórico de ações que o clube apresenta à sociedade. Por outro lado, percebemos que os maus resultados em campo influenciam no sucesso das ações sociais. Não que sejam determinantes, mas influenciam, o que nos mostra que não há como separar, como tentar anular essas inferências e atravessamentos que existem entre resultado esportivo, social e político. E a comunicação é quem faz o elo entre todos eles.

O Esporte Clube Bahia – tradicional clube de futebol do estado baiano – foi responsável por desenvolver e se engajar em campanhas voltadas a diversas causas como combate ao racismo, apoio à comunidade LGBT, se posicionar fortemente sobre questões ambientais, promover o combate à desigualdade social, à fome, e a intolerância religiosa, além de criar campanhas de apoio à presença das mulheres nos estádios de futebol, para citar alguns exemplos. O que é bastante comum observar nas respostas aos tweets do Bahia é que sempre há muitas pessoas que elogiam as iniciativas extracampo e de cunho social desenvolvidas pela instituição e outras que criticam, dizendo que o clube só quer aparecer, quer “lacrar” e que deveria se preocupar com resultados dentro de campo, por ser um clube de futebol.

Hoje percebemos que quando há algum fato polêmico, mesmo que extracampo, a sociedade espera e cobra posicionamento do Esporte Clube Bahia e, o mais interessante: reclama quando o clube demora um certo tempo para se

posicionar. Ou seja: cria-se uma cultura avaliativa na medida em que a própria sociedade cria expectativas para que o clube externe sua posição, o que sempre gera calorosos debates nos replies do Twitter.

Esse papel do clube é bem importante pelo simples fato de proporcionar a criação de um espaço público para promover debates sobre temas tão importantes para a sociedade como um todo. Talvez até, mais importante do que se realizar a ação efetivamente, seja promover o debate nas dimensões que o Esporte Clube Bahia consegue alcançar. É evidente que muitos torcedores tentam convencer outros, na maioria das vezes, através de bons argumentos, que o mundo não é lugar para machismo, racismo, homofobia etc. Ou seja: o simples fato de o Clube postar, gera espaço para que os próprios torcedores debatam e combatam preconceitos, formando imensuráveis circuitos comunicacionais a partir da temática proposta pelo clube baiano. Além do mais, fica muito claro para quem analisa, que o Bahia é bastante beneficiado pelas ações que propaga: é imensurável a quantidade de fãs que o clube conquistou nos últimos anos a partir dos seus posicionamentos sobre causas sociais.

Vimos, neste estudo, que o Esporte Clube Bahia nem sempre foi um clube democrático. E que, dentre outros fatores, ajustes pontuais na comunicação foram decisivos para que a imagem que o clube atingisse o patamar de clube do coração de muitos coletivos, que tem hoje. Porém, quando uma instituição, seja ela esportiva ou de outro fim, trabalha com causas sociais e humanitárias, terá sempre que lidar com a questão tênue que existe sobre o ato de fazer caridade social. A sociedade questiona sempre sobre o real objetivo da ação: seria para promover ajuda aos menos favorecidos ou a instituição estaria se utilizando de uma minoria para se autopromover? Por outro lado, surgem questionamentos sobre o foco da instituição: muitos questionam se é um clube de futebol ou um clube de marketing social, quando os resultados esportivos não acontecem conforme o esperado. É necessário que os dirigentes e responsáveis pela comunicação da instituição tenham consciência de que as consequências das campanhas de ações sociais podem tomar diferentes rumos, muitas vezes não previstos.

Sem dúvida que um estudo desta natureza suscita algumas indagações, sendo que algumas delas devem ser por nós pontuadas, ou seja, até que ponto o clube deve insistir realizando ações sociais, na medida em que o time não vai bem dentro de campo? Estariam diretoria e presidente prontos para lidar com as críticas quando focam no extracampo e os resultados no campeonato de futebol não são satisfatórios?

Pois foram exatamente essas as críticas que vieram à tona no período de conclusão deste trabalho. O que não compreende o período de vigência das campanhas analisadas aqui, mas que é impossível não mencionar: ao final do ano de 2021, o Bahia foi rebaixado à segunda divisão do Campeonato Brasileiro, o que gerou uma série de críticas à gestão do presidente Guilherme Bellintani.

Com esta pesquisa, acreditamos também conseguir mostrar ao Esporte Clube Bahia que coletivos se apropriam de campanhas porque possuem uma grande potência discursiva, quando se fazem presentes nas redes, porque conseguimos ver potência nessas articulações comunicacionais aqui trazidas.

Muitos torcedores do Bahia se mostraram indignados na rede social Twitter (e em outras redes) com o fato de que o clube possuía o maior orçamento dentre os clubes do Nordeste e não conseguiu se manter na primeira divisão do campeonato. Destacam o fato de o presidente ter sido incompetente na administração do clube, por ter se preocupado mais com questões extracampo do que com os resultados que o Bahia atingia ao longo do ano, dentro das quatro linhas. Esta opinião por parte dos coletivos não significa um retrocesso nas políticas de ação sócio comunicacional, de fundo social, que o clube vinha empreendendo, mas nos leva a crer que é preciso haver equilíbrio nas ações que são realizadas fora e dentro das quatro linhas. Esta questão também pode se constituir em ganho, tanto para avaliação que o clube faz sobre os seus percursos, bem como fonte de novas investigações por parte do campo acadêmico.

Ao finalizarmos essa pesquisa nos deparamos com a ocorrência de aprendizados neste trajeto, mas também de inquietações. Pudemos ver, na prática, o dinamismo que existe nas interações sociais, atravessadas por lógicas e processos de midiaticização. Nos exemplos aqui apresentados conseguimos observar claramente que os circuitos comunicacionais fluem nos mais diferentes sentidos e direções e não há como os efeitos desses fluxos.

Também podemos afirmar que as instituições, não só esportivas, mas de várias naturezas, precisam estar atentas e contar com profissionais que compreendam essas dinâmicas da comunicação nas redes sociais, que é muito diferente dos meios midiáticos, considerando todos esses atravessamentos de processos interacionais por nós aqui descritos. Percebemos também, que o torcedor mistura as problemáticas intra e extracampo, e parece temerário pedir que os coletivos julguem de modo neutro

e racional estes complexos processos que envolvem dimensões esportivas e não esportivas, no calor de acontecimentos, como os embates do futebol.

Esperamos que este tema gere interesse no ambiente acadêmico e nos meios de comunicação, pois as pessoas devem compreender a responsabilidade que um clube de futebol tem na sociedade, afinal, o discurso dessas potências transcende as quatro linhas. O esporte é considerado uma verdadeira paixão nacional e pode e deve se envolver em ações sociais. É possível aproveitar a paixão e o engajamento de milhares de torcedores para promover debates saudáveis e conscientização sobre respeito e tolerância.

Acreditamos que outros estudos que relacionam midiatização e esporte devem ser aprofundados através de pesquisas, pois ainda há muito o que relacionar, visto que é uma temática relativamente nova. Segundo os cenários da sociedade em midiatização em processo, casos novos explodem todos os dias nas redes sociais, onde as problemáticas de midiatização, esporte e sociedade se misturam crescentemente e de modo complexo.

Vimos aqui, de maneira clara, que as redes sociais nos trazem não apenas respostas sobre as campanhas desenvolvidas por profissionais de comunicação, mas também abrem possibilidades de modos de estudá-las, inclusive com o instrumental analítico da midiatização. Diferente da forma como se fazia campanha na Sociedade dos Meios, onde se previa uma lógica linear de começo, meio e fim, hoje é necessário que profissionais de comunicação estejam particularmente atentos ao papel de novas interações entre instituições esportivas e o público, que se manifestam segundo novas modalidades de estratégias de funcionamento.

Como falamos anteriormente: o Bahia não conseguiu se manter na primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol, mas foi muito bem fora das quatro linhas, demonstrando que um clube de futebol tem um grande potencial social e pode utilizar seu discurso para alcançar multidões, em favor de causas nobres e humanitárias. O clube conseguiu chamar atenção do país e do exterior com suas campanhas sociais e teve um ganho de imagem, por ser reconhecido como clube simpático e adorado por muitos de fora do estado baiano. Porém, é necessário haver equilíbrio entre as esferas do social e do futebol, por se tratar de uma instituição revestida de singularidade, no caso a dimensão do jogo e seus embates.

O clube conseguiu fazer com que pessoas que não se interessavam ou não tinham acesso às temáticas apresentadas nas campanhas, voltassem seus olhares

para os temas complexos, como os que foram aqui estudados, aprofundando seus interesses sobre eles. Despertou discussões nas redes, se posicionou ativamente sobre questões polêmicas e mostrou que nós, indivíduos e instituições, podemos fazer o mesmo. Para fechar, podemos concluir que se o Bahia do campo e o Bahia do social disputassem uma partida, o Bahia social hoje, ganharia a partida de goleada. Mas talvez essa tese somente pode ser escrita a partir de um projeto de Doutorado, algo que pode despontar em uma outra temporalidade, a de um futuro que estaria por vir.

Ter retornado à Unisinos dez anos após a graduação em Publicidade e Propaganda foi uma das melhores coisas que me aconteceu nos últimos anos. Este PPG, representado pelo seu corpo docente, me inspirou de uma maneira singular a retomar os estudos, me atualizando, me realizando em termos de satisfação pessoal, ao frequentar novamente as cadeiras acadêmicas, mesmo que de maneira virtual, o que é uma característica da sociedade em midiatização que vivemos.

Entrei no Mestrado sem saber exatamente o que gostaria de estudar, dentro das grandes possibilidades que o universo da Midiatização proporciona, e me encontrei nos textos e nas conversas com o professor Dr. Antônio Fausto Neto, que tive a honra de ter tido como meu orientador, onde ele falava sobre a circulação. Ali vi o quanto teríamos a falar se juntássemos esse conceito ao futebol, temática que pretendo levar adiante em novos estudos que podem derivar desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

A NOSSA FERIDA #DiadaConsciênciaNegra [S. l.: s.n.], 2019. 1 vídeo (1min 28s). Publicado pelo canal TV BAHÊA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6iwBJsOJeBM>>. Acesso em 25 mai 2021.

ALVES, Marcus. O rei da baixaria. **Revista PLACAR**, São Paulo, ed. 1376, mar 2013.

ARAUJO, Inesita Soares de; AGUIAR, Raquel. O vírus Zika e a circulação dos sentidos: entre limites e ressonâncias, apontamentos para uma pauta de pesquisa. *In*: CASTRO, Paulo César (Org). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: Edufal, 2017.

ÁUDIO revela resposta de Mano após acusação de Gerson sobre injúria racial: "Virou malandragem". *In*: GLOBOESPORTE. Rio de Janeiro, 20 dez 2020. Disponível em < <https://ge.globo.com/ba/futebol/times/bahia/noticia/audio-revela-resposta-de-mano-apos-acusacao-de-gerson-sobre-injuria-racial-virou-malandragem.ghtml> >. Acesso 07 jan 2021.

AZEVEDO, Ricardo. **Tradição. 1899-1939**. Da fundação ao fim do amadorismo. Livro I – Eu sou um nome na história. A história do Esporte Clube Vitória. Salvador: Empresa Gráfica da Bahia, 2008.

Bahia ultrapassa o Flamengo e se torna a maior torcida do estado. Lance!Net, Brasil, 17 ago 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100820020242/http://www.lancenet.com.br/noticias/10-08-17/809558.stm> >. Acesso em 08 mar 2021.

Barros, Sérgio Miceli Pessoa de. **Os Gaviões da Fiel**: torcida organizada do Corinthians. Revista de Administração de Empresas [online]. 1978, v. 18, n. 2, p. 43-46. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901978000200007>>. Acesso em 08 set 2020.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec. 1997.

BRAGA, José Luiz. Circuito versus campos sociais. *In*: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mdiatização**: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

_____. **Sobre mediatização como processo interacional de referência**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade no XV Encontro Anual da Compós. Bauru: UNESP, 6-9 jun 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf>. Acesso em 09 set 2020.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. In: **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. V, n. 2. Juldez 2006. Santa Maria, NedMídia, 2006

BRAGA, José Luiz; RABELO, Leon. Assange, Snowden, Greenwald. In: BRAGA, José Luiz; et al. **Matrizes interacionais** a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CARLÓN, Mario. **Tras los pasos de Mario Carlón**. Entrevista concedida a Natália Carvalho. Disponível em: <<https://medium.com/@teorizadah/tras-los-pasos-de-mario-carl%C3%B3n-1c1b27067dbd>>.

CARTA à sociedade. In: Esporte Clube Bahia. Salvador, 24 dez 2020. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/carta-a-sociedade/>>. Acesso em 08 jan 2021.

CARVALHO, Natália; SILVEIRA, Lueci; BARROS NETO, Nelson. **Muito Mais que Futebol**. O Povo do Clube. Live. 30 jul 2020. Facebook. @opovodoclube. Disponível em: <<https://www.facebook.com/295364907245705/videos/900063263819976>>.

CÉSAR, Tiago. **SOS PRAIA** manchas de óleo chegaram às nossas camisas. Esporte Clube Bahia, Salvador, 20 out 2019. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/sos-praia/>>. Acesso em 18 abr 2021.

COPA DO NORDESTE. **[Parabenização ao ECBahia pela ação realizada]**. Brasil, 20 out 2019. Twitter: @CopaDoNordeste. Disponível em: <<https://twitter.com/CopaDoNordeste/status/1185923367020453890>>. Acesso em 19 mai 2021.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

DAYAN, Daniel. Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (Org). **Televisão**: das audiências aos públicos. Lisboa: Livros Horizontes LDA, 2006.

DA ROSA, Ana Paula. **Visibilidade em fluxo**: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. Interin, vol. 21, n. 2, 2016. Curitiba; Universidade Tuiuti do Paraná, 2016.

DEDO NA FERIDA. **Justificativa**. Salvador, 2019. Disponível em <<https://dedonaferida.com.br/>>. Acesso em 22 mai 2021.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ENDLER, Sergio. **Entrevista sobre mediatização no esporte**. Entrevista concedida a Natália Carvalho. Abr 2021.

ESPORTE CLUBE BAHIA. A 1ª vez de muita gente na Fonte aconteceu ontem na conquista das Meninas de Aço. [S.I.], 01 dez 2019. Instagram: @ecbahia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5iiTFKFFrA/>>. Acesso em 22 mai 2020.

_____. **Além das sócias novas, as sócias atuais também ganharam uma promoção em homenagem ao #DiaDaMulher.** [S.I.], 03 mar 2020. Instagram: @ecbahia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9STWYeh5Ud/>>. Acesso em 22 mai 2020.

_____. **Atenção: torcedores poderão realizar estorno ou reutilizar fichas da rodada dupla no próximo jogo em casa, dia 21, entenda.** [S.I.], 09 mar 2020. Instagram: @ecbahia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9huAyip4xd/>>. Acesso em 22 mai 2020.

_____. **HOJE É #DIADEBAHIA!** [S.I.], 27 nov 2019. Instagram: @ecbahia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5XsiH6IKq7/>>. Acesso em 22 mai 2020.

_____. **[Ação Abril indígena].** Salvador, 17 abr 2019. Twitter: @ECBahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ecbahia/status/1118535752017743872>>. Acesso em 23 ago 2020.

_____. **[Demissão técnico Mano Menezes].** Brasil, 20 dez 2020. Twitter: @ECBahia. Disponível em <<https://twitter.com/ecbahia/status/1340823278995320834>>. Acesso e 08 jan 2021.

_____. **[Homenagem Novembro Negro].** Salvador, 03 nov 2018. Twitter: @ECBahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ecbahia/status/1058847377136762880>>. Acesso em 22 ago 2020.

_____. **[Leilão de camisas manchadas de óleo no ar].** Salvador, 21 out 2019. Twitter: @ecbahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ecbahia/status/1186327152171638784>>. Acesso em 15 mai 2021.

_____. **[Marielle Franco].** Salvador, 15 mar 2018. Twitter: @ECBahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ecbahia/status/974345842873262080?lang=ar-x-fm>>. Acesso em 22 mar 2020.

_____. **[Modalidade de associação Bermuda e Camiseta].** Salvador, 05 jun 2018. Twitter: @ECBahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ECBahia/status/1004090259997646851>>. Acesso em 23 ago 2020.

_____. **[O racismo está em toda a parte]**. Salvador, 20 nov 2019. Twitter: @ECBahia. Disponível em <<https://twitter.com/ecbahia/status/1197183667702915072>>. Acesso em 22 mai 2021.

_____. **[Programa de Trainee #PretoTricolor]**. Salvador, 27 nov 2020. Disponível em <<https://twitter.com/ECBahia/status/1332360182341505027>>. Acesso em 23 mai 2021.

_____. **[Queda no site pelo grande número de acessos]**. Salvador, 21 out 2019. Twitter: @ecbahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ECBahia/status/1186336732779814912>>. Acesso em 15 mai 2021.

_____. **[Vazamento de óleo nas camisas do Bahia]**. Salvador, 20 out 2019. Twitter: @ecbahia. Disponível em: <<https://twitter.com/ecbahia/status/1185922931186130947>>. Acesso em 15 mai 2021.

_____. **[2ª etapa projeto Dedo na Ferida]**. Salvador, 13 jan 2020. Twitter: @ECBahia. Disponível em <<https://twitter.com/ecbahia/status/1216835465455841285>>. Acesso em 24 mai 2021.

ESPORTE CLUBE VITÓRIA. **História**. Disponível em: <<https://ecvitoria.com.br/historia>>. Acesso em: 04 abr 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. **A circulação além das bordas**. Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos Brasil y Argentina. Rosário: UNR, 2010.

_____. Circulação: trajetos conceituais. *In*: **Rizoma**, vol. 6. n. 2, jul/dez. Florianópolis: UNISC, 2018.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?. *In*: BRAGA, José Luiz et al (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2ª ed. São Leopoldo: Unisinos, 2019.

_____. Pisando no solo da mediatização. *In*: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui (Orgs). **Comunicação e linguagem: novas convergências**. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015.

FÍGARO, Roseli. **A comunicação como campo de sentidos em disputa**. COMPÓS. 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_roseli_figaro.pdf>. Acesso em 22 set 2020.

GAMA, Ulisses. **Datafolha: 13ª maior do Brasil, torcida do Bahia é a líder entre clubes do Nordeste**. Bahia Notícias. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/esportes/bahia/22758-datafolha-13-maior-do->

brasil-torcida-do-bahia-e-a-lider-entre-clubes-do-nordeste.html>. Acesso em 08 abr 2021.

GASTALDO, Edison. **Entrevista sobre midiatização no esporte**. Entrevista concedida a Natália Carvalho. Abr 2021.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

INSTITUTO MARIELLE FRANCO. Disponível em:
<<https://www.institutomariellefranco.org/>>. Acesso em 07 abr 2021.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LEANDRO, Paulo Roberto. **Negô! Baê! A invenção da torcida baiana**. Bahia: EDUFBA, 2015.

LGBTricolor. **[Lançamento camiseta LGBT do Bahia.]**. Brasil, 09 dez 2020. Twitter: @LGBTricolor. Disponível em:
<<https://twitter.com/lgbtricolor/status/1204092091586039814>>. Acesso em: 22 jan 2021.

LOW, Joshua. **How Bahia became the most progressive football club in Brazil**. Jornal The Guardian. Inglaterra. Disponível em:
<<https://www.theguardian.com/football/2019/nov/13/bahia-progressive-football-club-brazil-prices-fans-political-issues-love>>. Acesso em 27 mai 2021.

MARSHALL, McLuhan. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Nova York: Signet Books, 1964.

MARTINS, Marcel Neves. **A Mediatização Social em Partidas de Futebol**. INTERCOM. 2010.

MASSONI, Sandra. IV Seminário Midiatização - Mesa 2 - **Conferencia en busca del movimiento perdido**. Midiaticom. 2020. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=pp-LjTAe0uM>>. Acesso em 18 jan 2021.

MENDES JR, Nestor. **Nunca mais!: 25 anos de luta pela liberdade no Esporte Clube Bahia**. 1 ed. Salvador: Mir Comunicação, 2014.

MORAES, Guilherme Pena de. **Lineamentos das ações afirmativas no Brasil**. Jun 2012. São Paulo: Carta Forense, 2012.

OBSERVATÓRIO RACISMO. **[Manifestação de apoio às ações do EC Bahia]**. Brasil, 20 out 2019. Twitter: @ObRacialFutebol. Disponível em:

<<https://twitter.com/ObRacialFutebol/status/1186097942333153285>>. Acesso em 15 mai 2021.

PEREIRA, Fábio Ricardo. **Ações afirmativas no Brasil como garantia ao princípio constitucional da igualdade**. Revista Âmbito Jurídico. 2014. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/acoes-afirmativas-no-brasil-como-garantia-ao-principio-constitucional-da-igualdade/#_ftn5>. Acesso em 16 dez 2021.

PIRES, Breiller. **Bahia**: um gol a favor da demarcação de terras indígenas. El País. 2018, São Paulo, 17 abr 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/16/deportes/1555444922_882819.html>. Acesso em 18 jun 2020.

POPPER, Karl R., **1956**: Acerca da inexistência do método científico. *In*: em Prefácio da edição de 1956 do livro "O Realismo e o Objetivo da Ciência", Publicações Dom Quixote (tradução), Lisboa 1987.

RAVENA, Moyses. Mais de um ano após vazamento de óleo em praias do Nordeste, danos ainda são sentidos. **Brasil de Fato**, Fortaleza, 13 out 2020. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/10/13/mais-de-um-ano-apos-vazamento-de-oleo-em-praias-do-nordeste-danos-ainda-sao-sentidos#:~:text=O%20governo%20negou.,maneira%20agora%20com%20as%20qu-eimadas.>>>. Acesso em 18 abr 2021.

ROSSI. **Que foda! Parabéns**. Brasil, 21 out 2019. Twitter: @RossiAtacante. Disponível em: <<https://twitter.com/RossiAtacante/status/1185937461173739520>>. Acesso em 19 mai 2021.

SANTOS, Henrique Sena dos. **Pugnas renhidas: futebol, cultura e sociedade em Salvador**, 1901 – 1924. Salvador: Edufba, 2014.

SANTOS FUTEBOL CLUBE. **[Parabenização ao EC Bahia pela ação]**. Santos, 20 out 2019. Twitter: @SantosFC. Disponível em: <<https://twitter.com/SantosFC/status/1185937864326033408>>. Acesso em 19 mai 2021.

SBARDELLOTTO, Moisés. **E o verbo se fez bit**: a comunicação e a experiência religiosa na internet. São Paulo: Santuário, 2012.

SILVA, Gilson Luiz Piber da. **Analítica da midiaticização esportiva**: estratégias discursivas das colunas/istas Juca Kfoury e Tostão sobre a Copa do Mundo de 2014 na folha de São Paulo. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

SILVA FERREIRA, Sérgio Rodrigo da. **Microblog**: comunicação e relacionamento em redes sociais on-line. Vitória: EDUFES, 2014.

SÓCRATES e GOZZI. **Democracia Corinthiana – a utopia em jogo**. Coleção Paulicéia. São Paulo: Boitempo, 2002.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso**: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. Brasil: Lafonte, 2013.

Uma década de silêncio. **Correio 24 horas**. Disponível em: <<https://especiais.correio24horas.com.br/umadecadadesilencio/vitimas-e-sobreviventes/>>. Acesso em 26 mai 2021.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Las políticas de los internautas**: nuevas formas de participación. In: CARLÓN, Mario y FAUSTO NETO, Antônio. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujia, 2012.

_____. El fim de la historia de um mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (orgs). **El fin de los medios massivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujia, 2009.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização** - transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho. 2019. 240f. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2019.

GLOSSÁRIO

ARAQUE: Significa de mentira, falso. A expressão é empregada numa frase, quando queremos dizer que algum produto é falsificado, é um produto que imita outro semelhante e original.

BAÊA: Modo carinhoso como o Esporte Clube Bahia é chamado pelos coletivos.

BBMP: Sigla da expressão Bora Baêa Minha Porra, expressão utilizada há muitos anos pela torcida do Esporte Clube Bahia

Brocai por nós: Trocadinho com a expressão olhai por nós, tradicionalmente dirigido a Deus.

Butim: Conjunto de bens materiais e de escravos, ou prisioneiros, que se toma ao inimigo no curso de um ataque, de uma batalha, de uma guerra.

Caudilhesco: Característica derivada de caudilho, ou seja, aquilo que é atinente a uma liderança com poder quase absoluto por conta do fascínio que exerce sobre as massas populares, devido ao seu carisma.

Dar aula: Saber muito a respeito de um assunto e falar sobre isso.

Emoji/emoticons: Deriva da junção dos termos em japonês e + moji. São ideogramas e smiles usados em mensagens eletrônicas e páginas da web.

Fakenews: Notícias falsas

Footballers: Jogadores de futebol

Jabá: Uma abreviação de jabaculê, termo utilizado para designar suborno para que veículos de comunicação e/ou jornalistas divulguem informações favoráveis a quem o paga.

Lacrar: Arrasar, superar as expectativas, ir muito bem em algo.

Likes: Curtidas. Dar um like significa concordar e ou achar muito legal o conteúdo a que ela se refere.

Nas boas graças: De maneira confortável.

Petardo: Engenho portátil destinado a destruir algo por explosão; bomba, máquina infernal. Chute violento.

Porreta: Algo bom ou muito bom. Muito legal.

Pugna renhida: Lutas que foram combatidas, disputadas.

Reply: resposta a um tweet.

Retweet/retuite: Postar novamente aquele tweet, seguido ou não de um comentário pessoal.

Sportsmen: Desportistas

Tricolor Baiano: Modo como é chamado o Esporte Clube Bahia por ser representado pelas três cores da Bahia: azul, vermelho e branco.

Tweet/tuíte: Mensagens que circulam na rede social Twitter.