

QUEBRANDO O SILÊNCIO: A INVISIBILIDADE E AS AÇÕES DE COMBATE AO RACISMO NO FUTEBOL ESPANHOL¹

Fernando ROCHA²
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Ricardo MORAIS³
Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO

Este estudo investiga como os clubes de futebol espanhóis abordaram o combate ao racismo durante o Dia Internacional pela Eliminação do Racismo. Com base em conceitos como comunicação organizacional, agenda-setting e framing, utilizamos a análise de conteúdo para examinar as contas oficiais de Instagram dos clubes ao longo de um período de 15 dias, desde o lançamento da campanha #1voiceVSRACISM da LaLiga, até 21 de março de 2024. Os resultados revelam uma falta de estratégias nas mensagens dos clubes relacionadas à luta contra o racismo. Este estudo busca contribuir para a literatura acadêmica e promover uma discussão mais ampla sobre esse tema no contexto do futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Racismo; LaLiga; Comunicação organizacional; Estratégias de Invisibilidade; Redes Sociais

Desde 2021 que os olhares do mundo do futebol se voltaram para a Espanha, diante dos recorrentes casos de racismo no país, com destaque para os incidentes frequentes envolvendo o jogador brasileiro Vinicius Junior, do Real Madrid. A persistência desses atos condenáveis suscita questionamentos sobre a eficácia da LaLiga, entidade responsável pela organização do principal campeonato do país, e sobre a postura dos clubes de futebol, em relação ao enfrentamento e conscientização sobre essas questões. À distância, observa-se uma tendência preocupante de tolerância e complacência diante de comportamentos discriminatórios por parte de alguns torcedores.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Estudante de doutorado na Universidade da Beira Interior, email: fernando.rocha@ubi.pt

³ Professor de Comunicação na Universidade do Porto, email: rjmorais@letras.up.pt

A partir de um levantamento minucioso sobre a incidência desses atos repulsivos, identificamos catorze episódios de racismo direcionados ao jogador. O primeiro incidente ocorreu em outubro de 2021⁴, durante o clássico contra o Barcelona, quando Vinicius Júnior foi alvo de insultos vindos da torcida adversária após ser substituído no segundo tempo. Cerca de cinco meses depois, contra o Mallorca, sons de macaco foram ouvidos no estádio⁵. Essa prática recorrente de chamar o atleta de macaco se repetiu em jogos contra o Atlético de Madrid⁶, novamente contra o Mallorca⁷, Sevilla⁸, Betis⁹, Girona¹⁰, Valência¹¹, Osasuna¹² e duas vezes contra o Barcelona^{13,14}.

Houve outros incidentes, como contra o Real Valladolid, onde alguns torcedores chamaram Vinicius Júnior de “negro bastardo”¹⁵ e mais uma vez contra o Atlético de Madrid, quando torcedores rivais penduraram um boneco enforcado em uma ponte na cidade de Madrid¹⁶. O caso mais recente ocorreu durante um confronto entre o Atlético de Madrid e o Inter de Milão pela Champions League, quando torcedores do time espanhol chamaram o atacante brasileiro de “chimpanzé”¹⁷. Importante observar que o jogo sequer envolvia o Real Madrid, clube em que atua o brasileiro, o que dá mais relevância ao fenômeno.

Essa sucessão de ataques racistas pode ser atribuída a diversas causas antropológicas ou sociais. Contudo, não é essa dimensão que pretendemos verificar. O nosso foco reside em compreender quais os esforços comunicacionais que têm sido desenvolvidos no universo do futebol espanhol, com o objetivo de alertar, responsabilizar, mas também educar os cidadãos em relação a estas práticas discriminatórias. Atualmente, os clubes de futebol possuem canais oficiais que transcendem a sua função instrumental anteriormente concebida. Essas plataformas alcançam milhões de pessoas e podem se tornar aliadas significativas nesses esforços de

⁴ Disponível em <https://acesse.one/JXoqY>. Acesso em 03 de abril de 2024.

⁵ Disponível em <https://11nq.com/NJOI7>. Acesso em 03 de abril de 2024.

⁶ Disponível em <https://acesse.dev/f3kmy>. Acesso em 03 de abril de 2024.

⁷ Disponível em <https://11nk.dev/Odvxp>. Acesso em 03 de abril de 2024.

⁸ Disponível em <https://11nk.dev/AsY6V>. Acesso em 03 de abril de 2024.

⁹ Disponível em <https://11nq.com/a35BG>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹⁰ Disponível em <https://11nq.com/Buc6f>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹¹ Disponível em <https://acesse.dev/by07A>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹² Disponível em <https://acesse.one/q6PUr>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹³ Disponível em <https://11nq.com/MFDij>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹⁴ Disponível em <https://11nq.com/oIaPE>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹⁵ Disponível em <https://11nk.dev/Tk1S6>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹⁶ Disponível em <https://acesse.one/kJo5N>. Acesso em 03 de abril de 2024.

¹⁷ Disponível em <https://encr.pw/g0gcX>. Acesso em 03 de abril de 2024.

contenção e conscientização, a partir de uma comunicação organizacional de caráter estratégico, alinhado à cultura e aos objetivos institucionais dos clubes.

Para uma melhor compreensão do papel dos clubes de futebol enquanto organizações sociais, ideia defendida por Rocha e Bastos (2011), é essencial considerar as perspectivas de Morgan (2006) Bilhim (2006) e Schultz (2016). Esses autores ressaltam a importância da análise das interações das organizações com o ambiente externo, em consonância com a visão de Parsons (1967). Em comum, estes autores entendem que as organizações operam em sistemas abertos. Dessa forma, os clubes, como organizações inseridas em uma sociedade em constante mutação, exercem influência e são afetados pelo ambiente circundante (PEDERSEN; THIBAUT, 2019), refletindo uma dinâmica bidirecional de afetação sob uma ótica sistêmica, como propõe Baldissera (2000).

Por conseguinte, a comunicação se revela como uma atividade central na configuração dos sistemas sociais (PÉREZ, 2012). Por expressar os valores da organização e criar essa conexão com o ecossistema, emerge como uma ferramenta vital para o ambiente organizacional, incluindo o contexto das instituições esportivas (KUNSCH, 2003). Nessa perspectiva, a comunicação organizacional vai além da sua função instrumental original (PÉREZ, 2012). Com a emergência das redes sociais digitais, a relevância da comunicação é ainda mais evidente, como destaca Cegalini e Rocco Jr. (2019), enfatizando o seu impacto, tanto no contexto organizacional, quanto social.

Os estudos de Comunicação Organizacional têm demonstrado cada vez mais interesse em questões éticas e de responsabilidade social, conforme apontado por Silva et al. (2020). Na atual conjuntura, observa-se uma crescente demanda por transparência, condutas éticas e práticas sustentáveis. De fato, as organizações, ao se inserirem no tecido social, reconhecem a necessidade de adotar uma postura que vai além do aspecto puramente mercadológico, buscando posicionar-se institucionalmente por meio de estratégias comunicativas (KUNSCH, 2018).

No entanto, ao considerarmos os elementos de uma comunicação verdadeiramente estratégica, é essencial reconhecer um aspecto fundamental que orienta todo o processo: a sua capacidade de conectar ações (PÉREZ, 2012). Afinal, ações isoladas de comunicação podem carecer de uma orientação que confira significado e

direção. Portanto, para uma gestão estratégica eficaz da comunicação em um clube de futebol, é importante manter uma coerência de ações, o que ajuda a evitar a perda de sentido e a garantir uma abordagem mais alinhada com os objetivos organizacionais. Importa destacar que uma ação isolada não constitui necessariamente uma estratégia. Essa situação se torna evidente ao analisarmos as mensagens dos clubes de futebol. Quando o conteúdo não é planejado de forma estratégica, pode parecer apenas uma resposta pontual às pressões sociais.

Ainda pouco explorado teoricamente, um tema que surge em meio a essa nova dinâmica, na qual as organizações buscam o seu posicionamento institucional por meio das suas próprias plataformas digitais, são as estratégias de invisibilidade (SILVA, 2018). Em questões consideradas sensíveis ou controversas, algumas organizações optam por reduzir a sua visibilidade, o que contradiz a expectativa da sociedade de que estas demonstrem comprometimento social. O uso recorrente dessas estratégias pode limitar a capacidade de uma organização em abordar, desenvolver e debater temas de interesse público (SILVA; BALDISSERA, 2019).

Neste estudo, abordamos teorias de comunicação como *agenda-setting* e *framing*, particularmente relevantes para este contexto, uma vez que os clubes de futebol, que produzem o seu próprio conteúdo, já têm a capacidade de moldar mensagens de acordo com a sua identidade organizacional (ROCHA; MORAIS, 2021). Essas estratégias possuem potencial para influenciar as atitudes públicas (MCCOMBS, 2009; TEMER; NERY, 2009), o que reflete a habilidade dos clubes em definir agendas e moldar o pensamento coletivo, conforme mencionado por Cohen (1963).

Dependendo dos temas abordados pelos clubes nas suas plataformas digitais, o público pode absorvê-los e considerá-los relevantes a longo prazo (HOHLFELDT, 1997). O conceito de *framing*, introduzido por Goffman (1974), amplia a compreensão do *agenda-setting* ao focar a seleção e a ênfase dada a um conteúdo, sendo essencial na comunicação sobre responsabilidade social (JÚNIOR; REBOUÇAS; MORAES; OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Na parte metodológica, optamos por realizar um estudo de caso, que visa contribuir com a evolução do campo de investigação das práticas comunicacionais dos clubes de futebol orientadas para a responsabilidade social. Este tipo de estudo, como prescreve Yin (1994), permite investigar um fenômeno em seu ambiente natural. No caso

desta pesquisa, adotamos uma abordagem de estudo de caso múltiplo (BOGDAN; BIKLEN, 1994), abrangendo os 20 clubes participantes da LaLiga, na Espanha.

Uma semana antes do Dia Internacional da Luta pela Eliminação da Discriminação Racial, que se assinalou a 21 de março, a LaLiga lançou a campanha #1voiceVSRACISM¹⁸, marcando o terceiro ano consecutivo da iniciativa. A campanha incluiu várias ações, como o lançamento de um hino enfatizando a importância da união contra o racismo, bem como o uso de camisetas temáticas pelos times durante os jogos da rodada, juntamente com uma bola especial destinada a promover o tema da campanha. Para amplificar a visibilidade dessas ações, a LaLiga aproveitou as suas plataformas digitais, incentivando os clubes a se envolverem na mesma causa.

Durante a semana, a maioria dos clubes aderiu à divulgação da campanha promovida pela LaLiga, compartilhando vídeos e postando fotos de suas equipes com as camisetas alusivas à iniciativa. No entanto, em 21 de março, entre os 20 clubes analisados, apenas um deles criou um conteúdo original em reconhecimento à data. O Betis publicou uma mensagem em forma de um cartão¹⁹. Essa análise revela um engajamento limitado por parte dos clubes na criação de conteúdos de conscientização por meio de seus canais de comunicação. Vale ressaltar ainda que quatro clubes sequer compartilharam as iniciativas realizadas pela LaLiga durante a semana.

Entre os clubes envolvidos em incidentes de racismo contra Vini Jr., o Barcelona apenas compartilhou uma foto ao lado do Atlético de Madrid, que estava vestindo a camiseta da campanha. Entretanto, o time em si não adotou o uso da camiseta²⁰. Mallorca e Sevilla se limitaram a uma única publicação relacionada à campanha da LaLiga na semana que antecedeu o dia 21 de março²¹. Atlético de Madrid, Osasuna e Girona não abordaram a questão do combate ao racismo em suas plataformas, nem mesmo as ações da LaLiga. O Betis se destacou como o clube que deu mais destaque à data, como mencionado anteriormente.

A nossa análise revela que os clubes de futebol na Espanha não usaram de forma significativa as suas plataformas digitais para sensibilizar sobre um tema tão premente. As suas ações se limitaram a compartilhar conteúdo criado pela LaLiga ou, no máximo,

¹⁸ Disponível em <https://enr.pw/JTCNR>. Acesso em 03 de abril de 2024

¹⁹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/C4xQeCuMyw9/>. Acesso em 03 de abril de 2024.

²⁰ Disponível em https://www.instagram.com/p/C4oOF1AMbiN/?img_index=1. Acesso em 03 de abril de 2024.

²¹ Disponível em https://www.instagram.com/p/C4k5poiI8L1/?img_index=1. Acesso em 03 de abril de 2024.

a fazer publicações sobre as ações da campanha da entidade. Tais esforços parecem inadequados diante da magnitude do problema social enfrentado pelo futebol espanhol, marcado por casos frequentes de racismo. É possível que os clubes tenham optado por estratégias de invisibilidade ou se sintam representados pela campanha da La Liga, considerando-a suficiente e dispensando a criação de outros conteúdos. No entanto, essa postura também pode indicar falta de iniciativa por parte deles.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional. *In: Comunicação organizacional. O treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000. p. 13-39.

BILHIM, J. **Teoria organizacional: estrutura e pessoas**. 2006.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto editora, 1994. 9720341122.

CEGALINI, V. L.; ROCCO JR, A. J. Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas. **Comunicação Sociedade**, 41, n. 2, p. 85-117, 2019.

COHEN, B. C. **Press and foreign policy**. princeton university press, 1963. 1400878616.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Harvard University Press, 1974. 0674316568.

HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, 4, n. 7, p. 42-51, 1997.

JÚNIOR, P.; REBOUÇAS, F. G.; MORAES, N. R. d.; OLIVEIRA, D. B. d. *et al.* Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo-Vol. 1: Teorias do agendamento, priming e framing. 2018.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003. 8532302637.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. Tradução GOLDSCHMIDT, G. São Paulo: Atlas, 2006.

PARSONS, T. Sugestões para um tratado sociológico da teoria de organização. *In: Organizações complexas*. São Paulo: Atlas, 1967.

PEDERSEN, P. M.; THIBAUT, L. Managing sport. *In: PEDERSEN, P. M. e THIBAUT, L. (Ed.). Contemporary Sport Management*, 2019. p. 5.

PÉREZ, R. A. El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, n. 10, p. 121-196, 2012.

ROCHA, C. M. d.; BASTOS, F. d. C. Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte* 25, n. SPE, p. 91-103, 2011.

ROCHA, F. J. d.; MORAIS, R. O papel do futebol no combate às desigualdades e na afirmação do papel da mulher: uma análise das estratégias de comunicação dos clubes de Portugal e Brasil no Dia Internacional da Mulher. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 41, p. 68-93, 2021.

SCHULTZ, G. *Introdução à gestão de organizações* Plageder, 2016. 8538603272.

SILVA, D. W. S. d. *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais*. 2018. -, UFRGS, Porto Alegre.

SILVA, D. W. S. d.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. *Organicom*, 2019.

TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. Para entender as teorias da comunicação. *Uberlândia*, 2 ed., 2009.

YIN, R. K. Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *J Evaluation practice*, 15, n. 3, p. 283-290, 1994.