

**Da Coligay ao “Clube de Todos”:  
Discursos institucionais do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre sobre diversidade  
sexual<sup>1</sup>**

Soraya Damasio Bertoncello<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

## RESUMO

Este trabalho analisou 17 publicações do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre, no seu perfil de Instagram, sobre diversidade sexual. O objetivo foi observar como um clube inserido na lógica machista do futebol articula discursos que tenham as sexualidades não hegemônicas como tema central. Realizamos um levantamento nas publicações entre 2019 e 2023 e, através da Análise do Discurso, observamos as estratégias e sujeitos discursivos utilizados pelo clube nas suas comunicações. Concluiu-se que ainda são raras as publicações que não sejam provocadas por datas comemorativas ou situações pontuais, mas há um esforço em mudar este quadro.

**PALAVRAS-CHAVE:** masculinidades; futebol; LGBTfobia; Grêmio.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo analisou 17 postagens feitas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre em seu perfil oficial no Instagram (@gremio), publicadas entre 2019 e 2023, que abordassem de alguma maneira a causa LGBTQ+ . O objetivo foi identificar, através da Análise do Discurso (AD), como o clube de Porto Alegre tensiona e articula a questão da diversidade sexual no ambiente do futebol, observando estratégias discursivas empregadas.

A escolha por analisar os discursos institucionais do Grêmio se deu por dois motivos: primeiro por se tratar de um clube do Rio Grande do Sul. O mito do gaúcho macho (Leal, 2019; Pacheco, 2003) ainda é bastante presente não apenas entre os nativos do estado, mas no resto do Brasil também. Da mesma forma, o futebol jogado e vivido no RS, seja dentro de campo ou nas manifestações das torcidas, também é visto como um futebol viril (Bandeira, 2009; Bresque, 2020). Em segundo lugar, a existência da Coligay,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Memórias, Representações e Narrativas LGBTQIA+ na Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Jornalista, publicitária, doutoranda no PPG Comunicação Social – PUCRS. Bolsista CAPES. E-mail: soraya.bertoncello@edu.pucrs.br

torcida gremista formada por homens gays, surgida em 1977 - durante a ditadura cívico-militar, portanto- cuja estética e performance jamais foi vista em nenhuma outra torcida do Brasil.

O futebol é um universo onde a masculinidade hegemônica permanece intocada e inquestionável. Connell e Messerschmitt (2013) compreendem a masculinidade hegemônica como um padrão de práticas que possibilita a dominação dos homens sobre toda a malha social. É uma masculinidade normativa, baseada em práticas de gênero que são socialmente aceitas, estabelecendo posições entre dominantes e dominados e subordinando as demais expressões de masculinidade. É evidente que são diversas as masculinidades – e não apenas aquela hegemônica - que coexistem no futebol, seja entre torcedores, atletas, dirigentes, imprensa e trabalhadores envolvidos com os clubes e os jogos. Porém, as masculinidades mais valorizadas no futebol são as que engrandecem atributos como a coragem e a virilidade – características comuns nas representações de masculinidades heroicas e esportivas (Bandeira e Seffner, 2013). Neste contexto, o torcedor exige do jogador essa masculinidade, e a exaltação à heterossexualidade se dá pela opressão às práticas e sujeitos que desviam da masculinidade “socialmente aceitável” /hegemônica.

Na publicidade, as representações de pessoas LGBTQ+ vêm se transformando consideravelmente nos últimos anos, indo de personagens caricatas e discursos preconceituosos, até a inserção de distintas expressões de gênero e sexualidade em anúncios de diferentes tipos de bens e produtos (Rodrigues, 2008). Leonardo Mozdzenski (2020) afirma que, cada vez mais, as empresas estão “saindo do armário” e assumindo, através dos seus discursos institucionais e publicitários, um posicionamento simpatizante à causa e à comunidade sexodissidente. Entretanto – alerta o autor – tal atitude se deve, principalmente, à constatação da significativa fatia de mercado composta pela população LGBTQ+.

A publicidade é um campo de práticas sociais que implica na existência de um contrato comunicacional entre o sujeito comunicante (neste artigo, o Grêmio) e um sujeito interpretante. Neste contrato, o objetivo do comunicante é persuadir o consumidor-interpretante por meio de estratégias específicas que envolvem o verbal e o não-verbal.

De acordo com Charaudeau (2012, p. 44), um ato de linguagem “não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma

mensagem que um Emissor envia a um Receptor”, mas sim como um encontro dialético que acontece entre quatro - e não dois - sujeitos: o EU Comunicante (EUc) e o EU Enunciador (EUe), na instância da Emissão; e o TU Destinatário (TUd) e TU Interpretante (TUi) do lado da Recepção. EUc e TUi são os sujeitos reais, respectivamente produtor e receptor do ato de linguagem, inseridos no circuito externo à fala, ainda que dentro do contexto. EUe e TUd são sujeitos que se instituem na fala, inseridos no espaço interno - entre esses sujeitos atuam os contratos. É importante salientar que o EUe sempre oculta, em maior ou menor grau, o EUc. Finalmente, TUd é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUc (ou, em termos publicitários, o público-alvo).

### **Análise dos discursos do Grêmio sobre diversidade sexual**

Foram identificadas uma postagem sobre o tema da pesquisa em 2019, duas em 2020, 4 em 2021, 6 em 2022 e 4 em 2023. Observando o aumento da recorrência do tema, optamos por apresentar a análise dividindo as publicações pelo ano.

O único anúncio publicado em 2019 pelo Grêmio que tenha como tema a diversidade sexual é parte de uma campanha que foi adotada por todos os clubes que estavam disputando a série A naquele ano. A peça, publicada em 30 de agosto, traz uma arte sem imagens, apenas com palavras, e é idêntica para todos os clubes. No anúncio de 2019, o EU Comunicante é “Clubes Brasileiros” e o EU Enunciador é o Grêmio. Não há informações, na peça ou no texto que acompanha a publicação – sobre quem elaborou a campanha. Chama a atenção o destaque dado para a palavra “crime”, enquanto a sugestão de combate a esse crime é bastante superficial e genérica, e o fato de a peça indicar que os cantos “prejudicam o time” transparece que o verdadeiro motivo para dizer não à homofobia, no caso do anúncio, é de manter (literalmente) a bola rolando.

Em 2020 o Grêmio fez duas publicações sobre diversidade sexual. A primeira foi em 17 de maio, em alusão ao dia mundial de luta contra a LGBTfobia; e em 28 de junho, dia mundial do orgulho LGBTQ+. Dentre os anúncios analisados neste artigo, é a primeira vez que o clube utiliza a marca Clube de Todos “projeto gremista que instituiu políticas de inclusão e de conscientização contra atos de intolerância e de discriminação racial” (ALENTAÇÃO..., 2022). Nos dois anúncios, há alusão à bandeira do arco-íris e uma identificação com o clube, seja através da imagem de uma atleta da equipe de mulheres e da referência ao “tricolor” – alcunha do Grêmio. Nos dois anúncios, há uma referência

explícita à data que está sendo homenageada com a publicação. Destaca-se, na publicação de maio, a relação entre orientação/diversidade sexual com questões afetivas, “o amor é de todas as cores”. Pela relação com o clube através do uso da palavra Tricolor e da foto da Coligay, é possível afirmar que o TUi – receptor interpretante – das publicações – são gremistas ou, pelo menos, conhecedores do clube e sua história.

Em 2021, o clube publicou quatro vezes sobre a pauta LGBTQ+: em 25 de março, uma foto de um jogador na Arena, sem mostrar o rosto do jogador, e um coração nas cores do arco-íris, em razão do Dia Nacional do Orgulho Gay; no dia 10 de abril, um carrossel com fotos da Coligay, alusivo a data da primeira partida que a torcida esteve nas arquibancadas, em 1977; no dia 17 de maio, uma foto com duas mulheres de costas, chegando na Arena, abraçadas e enroladas na bandeira do arco-íris, em alusão ao dia internacional de combate a LGBTQfobia; e em 28 de junho, uma foto do interior da Arena onde se lê nas arquibancadas “Clube de Todos”, com a mesma frase escrita em branco, uma moldura nas cores do arco-íris e escrito em fonte menor “28 de junho: Dia do Orgulho LGBTQIA+”.

Na publicação de março, do Dia Nacional do Orgulho Gay, não há menção à data na imagem, apenas na legenda, através do uso da hashtag #DiaNacionaldoOrgulhoGay. Também na legenda dessa publicação, temos – novamente – a relação entre diversidade sexual e afeto, quando o texto afirma que não há sentimento mais puro que o amor.

A publicação do 17 de maio – a foto com supostamente duas mulheres – e aqui colocamos “supostamente” pois não há como afirmar categoricamente isso, posto que as pessoas da imagem estão de costas – também não traz a data na imagem, e a legenda também fala em amor, mas relacionando o sentimento à luta. Por trazer uma foto de um casal LGBTQ+ na Arena carregando a bandeira do arco-íris, o clube mostra que, no seu palco de jogo – o estádio – há espaço para a diversidade sexual. Porém, não sabemos se a foto foi feita em um dia de jogo, durante uma visita ou se foi produzida apenas para a publicação.

A postagem do Dia do Orgulho (28 de junho) não fala em afeto ou amor em sua legenda, mas reforça ideais de respeito, aceitação e que reconhecer a individualizada de cada um, faz a beleza da torcida gremista. Ao trazer uma imagem da Arena, estádio onde o Grêmio manda seus jogos desde 2012, a publicação se conecta diretamente a um TU torcedor e frequentador do estádio – conexão essa reforçada pela referência à torcida na

legenda. Finalmente, a publicação com o carrossel de fotos da Coligay presta homenagem à história da torcida e traz, em sua legenda, a hashtag #ClubedeTodos, numa clara tentativa de a instituição justificar, pela sua própria história, a sua “vocação” para acolher a diversidade.

Em 2022, o Grêmio disputou a segunda divisão do campeonato Brasileiro e foi protagonista de um dos casos de LGBTfobia no futebol daquele ano, ocorrido na partida do dia 8 de maio contra o Cruzeiro no Estádio Independência, em Belo Horizonte. A Procuradoria da Justiça Desportiva recebeu duas denúncias de cantos homofóbicos, vindas das duas torcidas presentes. Apesar de os cantos não estarem relatados na súmula da partida, a denúncia se encaminhava para julgamento quando os clubes entraram com um pedido de Transação Disciplinar, o que permitiu um acordo entre as instituições e a Procuradoria do STJD, fazendo com que as punições fossem convertidas no cumprimento de medidas sociais.

Foram identificadas 6 publicações no Instagram do Grêmio sobre diversidade sexual em 2022: um card com a chamada “Pelo direito de amar” em 17 de maio; três publicações em 28 de junho; um vídeo no dia 18 de julho com a participação de atletas dos times masculino e feminino falando em tolerância e no combate a diversos preconceitos – LGBTfobia, racismo e xenofobia; e uma publicação de 6 de setembro relatando a participação de representantes das torcidas organizadas do Grêmio em uma palestra sobre “questões ligadas ao tema LGBTQIA+”.

Na publicação do dia 17 de maio, há uma foto do escudo do Grêmio e a chamada “Pelo direito de amar – 17 de maio, dia mundial contra a LGBTfobia”, além de uma linha nas cores do arco-íris. Mais uma vez, temos a relação entre diversidade e amor, e o uso do arco-íris, onde o EU Comunicante e o EU Enunciador são o mesmo: o clube.

No dia 28 de junho, o Grêmio já estava cumprindo as medidas sociais acordadas com o STJD e jogava em casa, na Arena, o que propiciou a realização de mais ações do que apenas um card com bandeira do arco-íris: a primeira publicação feita no dia é uma arte inspirada na Coligay, desenhada pelo artista Pablo Conde. Não há arco-íris nem palavras sobre amor, apenas a recuperação da história da torcida. A segunda publicação feita no dia traz a bandeira do Grêmio e a braçadeira com as cores do arco-íris e o logotipo Clube de Todos, que foi usada naquela noite pelo zagueiro Pedro Geromel. A terceira publicação do dia 28 de junho traz uma série de fotos da partida com as torcedoras Nicolli

Cernicchiaro e Juliana Pacheco. Em 2019, no intervalo de um Gre-Nal, Juliana pediu Nicolli em casamento e teve o pedido transmitido nos telões da Arena. A ação foi celebrada no estádio e pela imprensa (Golaço na Homofobia, 2019). Ainda que, nesse caso, o EU Comunicante e o Enunciador ainda sejam o Grêmio, o uso de torcedoras reais interagindo com atletas do Grêmio e com o mascote durante o intervalo de um jogo do Campeonato Brasileiro, traz muita legitimidade ao discurso do Grêmio.

Finalmente, a última publicação registrada em 2022 é uma foto de uma ação realizada no clube, dentro das medidas sociais que o clube deveria cumprir: uma conversa com torcedores de Torcidas Organizadas de “conscientização sobre questões ligadas ao tema LGBTQIA+” (Grêmio contra o preconceito, 2022).

Em 2023, o clube faz 4 publicações. Na publicação de 17 de maio, o clube postou a imagem de uma bandeira do arco-íris com o logotipo do Clube de Todos. No dia 10 de abril, aniversário da Coligay, o clube publicou uma foto da torcida e exaltou seu pioneirismo e coragem. Para marcar a passagem do 28 de junho, o Grêmio mais uma vez evoca a sua própria história e traz um vídeo com o líder da Coligay, Volmar Santos. No vídeo, temos Volmar caminhando pela Arena, recebendo uma camiseta das mãos do (então) presidente do Conselho Deliberativo do Clube, Alexandre Bugin. Tanto na fala do dirigente quanto na legenda do vídeo, é feita uma relação entre o Dia do Orgulho e o orgulho que o Grêmio tem pela Coligay ter sido parte de sua história. Em 25 de agosto, o clube publicou um vídeo curto com a visita de Osmar Dziekaniaki à Arena. No vídeo, é possível ver ele ao lado do painel em homenagem à Coligay no memorial do Clube, e também recebendo a braçadeira do arco-íris. Embora em nenhum momento da fala do torcedor, que integrou a Coligay, ele fale na pauta LGBTQ+ - tema que também não é abordado diretamente na legenda da publicação – o fato da entrega da braçadeira mostra o reconhecimento do clube por um homem assumidamente gay, torcedor fervoroso e que se refere ao Grêmio como “religião”.

### **Considerações finais**

Após a análise das 17 peças, foi possível observar não apenas o aumento quantitativo nas publicações do Grêmio sobre diversidade sexual, mas uma apropriação maior da pauta e consequente amadurecimento nos discursos publicados. Quando nos perguntamos *a quem* o Grêmio faz falar em seu discurso, nota-se um deslocamento sutil,

mas frequente: se no primeiro anúncio, sequer o escudo do clube estava colorido, nas últimas publicações, temos pessoas LGBTQ+ sendo protagonistas de suas próprias histórias.

Ao pensarmos na estratégia, apesar da maioria dos discursos ainda estarem presos aos clichês da pauta LGBTQ+, ou seja, o uso da bandeira do arco-íris e palavras como “amor” e “respeito”, também é possível notar uma valorização cada vez maior da própria história do Clube – não apenas ao recuperar a Coligay, mas ao lembrar das torcedoras que expressaram sua homoafetividade nas arquibancadas. Percebe-se que não há uma padronização nem nas datas que serão comemoradas, nem na sigla utilizada. Observa-se, ainda, que os sujeitos discursivos são sempre o clube e os torcedores, e nunca nenhum atleta – a única publicação analisada onde vemos o rosto de um jogador é uma foto de jogo (caso de Pedro Geromel com a braçadeira de capitão).

Como não identificamos nenhuma publicação sobre ações para o público interno do Grêmio – atletas e funcionários – não é possível saber como a pauta é tratada dentro da instituição ou a razão de não usar atletas em campanhas sobre diversidade sexual – o que já é feito, por exemplo, em campanhas contra o racismo e o machismo.

## REFERÊNCIAS

"ALENTAÇÃO" desta terça-feira terá ações em alusão ao Dia do Orgulho LGBTQIA+. Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Porto Alegre, 28 de junho de 2022. Disponível em: <https://gremio.net/news/detalhes/25386/alentaco-desta-terca-feira-tera-aco-es-em-alusao-ao-dia-do-orgulho-lgbtqia-> Acesso em: 20 dez. 2023.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. “Eu canto, bebo e brigo... alegria do meu coração”: Currículo de masculinidades nos estádios de futebol. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15852/000692909.pdf?sequence=1&isAllOwed=y> Acesso em 28 dez. 2023.

\_\_\_\_\_; SEFFNER, Fernando. Masculinidade e Homofobia: Um jogo dentro do Jogo. Espaço Plural. v.14, n.29, p. 246 – 270, 2013. Disponível em <https://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/10426>. Acesso em: 20 dez. 2023

BRESQUE, Gabriel Alves. Virilidade e produto midiático: O Grêmio como diferenciador do futebol gaúcho. 2020. 125 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2020.

Disponível em <https://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/5405?locale-attribute=en>  
Acesso em 28 dez. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2012.

CONNEL, Robert W., MESSERSCHMIDT, James W.. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. Revista Estudos Feministas. Florianópolis. v. 21 n. 1, p. 241-282, 2013. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ref/a/cPBKdXV63LVw75GrVvH39NC>  
Acesso em 20 dez. 2023.

GOLAÇO na Homofobia: elas ficaram noivas durante um jogo do Grêmio. Universa UOL. [S.I.], 5 de novembro de 2019. Disponível em <https://blogdamorango.blogosfera.uol.com.br/2019/11/05/golaco-na-homofobia-elas-ficaram-noivas-durante-um-jogo-do-gremio/> Acesso em 18 dez. 2023.

GRÊMIO contra o preconceito. Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Porto Alegre, 6 de setembro de 2022. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CiLuY5zJxUJ/> Acesso em: 21 dez. 2023.

LEAL, Ondina Fachel. Os gaúchos: cultura e identidade masculina no pampa. Tessituras. v. 7 n. 1, p. 17-47, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/tessituras/article/view/14568>. Acesso em: 20 dez. 2023

MOZDZENSKI, Leonardo. Outvertising: a publicidade fora do armário. Appris. Curitiba. 2020.

PACHECO, Luis Orestes. Como o tradicionalismo gaúcho ensina sobre masculinidade. 2003, 60 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008, 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13806> Acesso em 18 dez. 2023.