

# Performances em rede do Esporte Clube Bahia sobre a cultura do estupro e os dribles epistêmicos da comunicação de marca

*Esporte Clube Bahia's networked performances on rape culture and the epistemic dribbles of brand communication*

## JULIANA FREIRE GUTMANN

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Líder do Grupo de Pesquisa Cultura Audiovisual, Historicidades e Sensibilidades -CHAOS  
[jugutmann@gmail.com](mailto:jugutmann@gmail.com)

## JUSSARA PEIXOTO MAIA

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professora do Centro de Artes, Humanidades e Letras e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).  
[jussaramaia1@gmail.com](mailto:jussaramaia1@gmail.com)

## RESUMO

A partir da circulação do audiovisual "A culpa é sua, o corpo não" no Instagram, como parte da campanha do Esporte Clube Bahia contra a cultura do estupro, este artigo analisa disputas afetivas em torno da marca, atravessadas pela questão da violência de gênero. Parte-se da assunção de que aproximações das organizações com temas sensíveis são vetores promissores do debate sobre a urgência de giros epistêmicos na comunicação frente ao atual contexto de franca dispersão das dinâmicas de produção, circulação e consumo, cujas lógicas de pertencas são múltiplas, fragmentadas e conflitantes. O quadro teórico-metodológico toma o vídeo da campanha enquanto audiovisual em rede e articula a ideia de comunicação de marca à noção de formações culturais, de Raymond Williams, e aos estudos de performance.

**Palavras-chave:** Comunicação de marca; Violência de gênero; Performance.

## ABSTRACT

Based on the circulation of the audiovisual "A culpa é sua, o corpo não" on Instagram, as part of Esporte Clube Bahia's campaign against rape culture, this article analyses affective disputes around the brand that are crossed by the issue of gender violence. It is based on the assumption that organisations' approaches to sensitive issues are promising vectors for the debate on the urgency of epistemic turns in communication in the current context of widely dispersed dynamics of production, circulation and consumption, whose logics of belonging are multiple, fragmented and conflicting. The theoretical and methodological framework takes the campaign video as a networked audiovisual and articulates the idea of brand communication with Raymond Williams' notion of cultural formations and performance studies.

**Keywords:** Brand communication; Gender violence; Performance.

## TIRO INICIAL: INTRODUÇÃO COMO PROBLEMA

Muito já se discutiu sobre o papel estratégico da comunicação organizacional diante das grandes questões sociais da virada do século, como a formação de conglomerados globais, desregulamentação do estado, multiculturalismo, expansão digital etc. A tese já demasiadamente assentada no campo era a de que, frente a essas mudanças históricas, a comunicação deixaria de ser compreendida enquanto ferramenta para promoção de imagem e reputação de uma organização, passando a ter papel estratégico, relacionado às apropriações táticas de gramáticas midiáticas em associação a um contexto intercultural, global, massivo. Tal assunção, contudo, ainda se sustentaria frente aos tempos atuais cujas lógicas de pertencas são múltiplas, fragmentadas, conflitantes e, cada vez mais, posicionam, no centro da arena pública, debates sobre gênero, raça, deficiências etc.? Como localizar o núcleo de sentido da marca, em associação a uma dada gramática midiática, num contexto de franca dispersão, no que diz respeito não só às dinâmicas de produção, circulação e consumo, mas também às políticas e afetos? Seria uma questão de simples inclusão das agendas das diversidades nos planos estratégicos? Ou já é hora de pôr em crise os nossos próprios paradigmas sobre marca, transmissão e eficiência da mensagem frente às lutas culturais/sociais?

Partindo de tais questionamentos, este artigo analisa as implicações da comunicação de marca do Esporte Clube Bahia, a partir do lançamento nas redes digitais do vídeo da campanha “A culpa é sua, o corpo não”, em meio à efervescência do debate público sobre as condenações por estupro de dois ex-jogadores de futebol brasileiros. No país em que uma menina ou uma mulher foi estuprada a cada 8 minutos, em 2023<sup>[1]</sup>, num total de cerca de 822 mil casos anualmente<sup>[2]</sup>, o material produzido pelo clube teve repercussão viral. Em 22 de maio de 2024 foi lançado o vídeo, dois dias depois da Justiça de Barcelona aprovar a liberdade provisória de Daniel Alves, jogador revelado pelo Bahia, mediante pagamento de fiança, no valor de 1 milhão de euros, após condená-lo a 4 anos e 6 meses de prisão pelo estupro de uma jovem. No mesmo dia 22, no Brasil, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que o ex-jogador Robinho cumpriria no país a sentença de 9 anos de prisão, em regime fechado, conforme a condenação da Justiça da Itália, por sua participação em um estupro ocorrido em 2013.

A partir dos modos de circulação do “A culpa é sua, o corpo não” no Instagram, rede em que o audiovisual teve maior alcance de compartilhamento, buscamos compreender como a campanha foi disputada na arena pública. O vídeo é analisado com base na noção de audiovisual em rede (Autora, 2021), o que significa que nos interessa não apenas o produto em si, concebido de modo estratégico pelo clube, mas o modo como ele constitui redes de engajamentos afetivos que evidenciam disputas ensejadas pelo time sobre violência de gênero.

Propomos uma mirada crítica assentada no modo de compreensão da comunicação de marca em articulação à ideia de formação cultural, ao considerar que sua atuação se dá pela relação estabelecida com práticas e materialidade vinculadas a processos históricos (WILLIAMS, 1979). Por uma chave complementar, investe-se na abordagem da ideia de identidade de marca através da noção de performance (TAYLOR, 2013, 2023; SCHECHNER, 2006), distinta do entendimento comumente adotado pelo mercado, de performance como equivalente ao “desempenho” de uma marca. O exame volta-se para a capacidade de produção de conhecimento, mapeamento de corpos, afetos e sentidos sobre a marca, enquanto resultado de incorporações e interações.

Assim, a partir das performances em rede do Esporte Clube Bahia, propiciadas pelo audiovisual “A culpa é sua, o corpo não”, interessa-nos a compreensão da marca de uma organização não apenas pelo que ela “intencionou”, mas pelo que ela nos faz ver enquanto experiência de/no mundo. Uma experiência que, de partida, entendemos como ruidosa e conflitante porque diz de modos de vida (e não vida). No caso desta análise específica, as questões relativas à identidade de marca se mostram articuladas à violência de gênero como um dos temas acolhidos pela produção do marketing social do Bahia, ao reconhecer, no futebol, agenciamentos socioculturais que estão presentes na realidade do Brasil e do mundo.

O *corpus* do estudo, descrito de modo detalhado mais adiante, inclui o vídeo em forma de *reel* “A culpa é sua, o corpo não”, publicado no perfil oficial do clube, e parte de seus compartilhamentos na plataforma Instagram. No mapeamento da repercussão, se destacam os conflitos registrados nos comentários como expressões de disputas culturais. O artigo está dividido em duas partes, emulando uma partida de futebol, além desta introdução e da conclusão. No primeiro tempo, apresentamos a proposição conceitual para a abordagem da comunicação de marca com base nas noções de formação cultural e performance. No segundo, acionamos o conceito de audiovisual em rede, que amparou as análises do vídeo e de suas reverberações no Instagram, e apresentamos o estudo analítico.

## PRIMEIRO TEMPO: FORMAÇÃO CULTURAL, PERFORMANCE E COMUNICAÇÃO DE MARCA

Se uma organização se define como rede complexa de sujeitos, aparatos e contextos que se articulam em prol da construção de determinados sentidos; é pela dimensão comunicacional

que ela se constitui (TAYLOR, J. et. al.,1996). A construção de significados que atravessam uma organização é sempre pensada como resultado de um ato articular entre sujeitos, suas ações e a sociedade (MARCHIORI, 2008), o que implica considerar a comunicação organizacional não pela perspectiva do consenso, mas como contínuo processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2009). São formulações plurais instituídas nas práticas cotidianas, cuja existência se dá pelas interações permanentes: entre sujeitos, produtos e serviços, lógicas de produção, modos de consumo e ambientes (culturais, sociais, políticos, econômicos, tecnológicos etc.). Nesses termos, a organização é processo e, como tal, se institui socialmente de modo vinculado a estruturas sociais e transformações históricas do seu tempo.

Partindo dessa compreensão, acompanhamos a ideia de formação cultural de Raymond Williams (1979) como aporte teórico para explorar o lugar da comunicação no contexto organizacional, de modo mais específico, da comunicação de marca. Uma abordagem cultural de uma marca pressupõe considerá-la fenômeno processual, pois constitui lugar através do qual podemos observar articulações com tradições e formações sociais (WILLIAMS, 1979). Tradição seria, para o autor, a expressão de forças hegemônicas que selecionam o que deve ser preservado e silenciado num dado tempo-espço. Já as formações indicariam tendências (científicas, filosóficas, estéticas, ideológicas) pulsantes da cultura, relacionadas a estruturas sociais e que podem assumir posições tensivas com essas estruturas.

Williams entende a análise cultural como o exame daquilo que se constitui enquanto convenção no embate entre instituições/tradições/estruturas e formações. Por essa perspectiva, propomos abordar a comunicação de marca como uma atuação que se dá na relação com as formações culturais e, por consequência, se constitui em permanente processo de configurações, reconfigurações e disputas. Isso implica, por parte das organizações, construir posições na sociedade por meio do diálogo com formações existentes. No caso do Esporte Clube Bahia, o grupo assume uma atuação (da marca) em diálogo com formações sociais, relacionadas a grupos subalternizados, invisibilizados e alvos de várias formas de violência e exclusão, ao criar em 2018 o Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), vinculado ao setor comunicacional do clube, para as campanhas destinadas ao seu posicionamento estratégico.

O materialismo cultural de Williams (1979) é convocado aqui para observar a comunicação em meio aos processos sociais, tomando os conceitos como “movimentos históricos ainda não definidos” (1979, p. 16). A teoria do sociólogo galês investiga a cultura como dimensão material e simbólica, “como um processo social constitutivo, que cria modos de vida específicos e diferentes” (WILLIAMS, 1979, p. 23), indicando o seu potencial de transformação. Daí porque transformações em determinadas convenções são forças vitais para possíveis mudanças nos valores, formas materiais e simbólicas de nossos modos de vida e vice-versa. Argumentamos, portanto, que a

identidade de uma marca - construída, partilhada e reconhecida socialmente - depende de um sistema de forças relacionado a práticas vividas.

Formas e processos comunicativos em âmbito organizacional se reconfiguram e se atualizam numa relação muito próxima com os contextos nos quais as organizações se constituem como agentes estruturais, mas também com tendências de mudanças. Por isso pensar como as marcas têm se articulado à cena pública atual em torno da ideia de diversidade, que envolve questões de gênero, classe, raça, etnia, etc., implica compreendê-las como agentes que vivem essas estruturas, ou seja, que as instituem e reiteram, mas também como potenciais propulsores de transformações.

Nessa mesma direção, entendemos que as chamadas “performances das marcas” no cenário atual não podem ser observadas simplesmente como um novo *modus operandi* ou como uma qualidade ou desempenho emergente das organizações, numa lógica presenteísta da inovação ou da tendência. Ao contrário, reiteramos o valor cultural e histórico das performances de marca, numa enfática recusa da concepção que considera o prazer, o consumo, o entretenimento como esferas separadas da vida social e política. A comunicação de marca é examinada como agente ativo da cultura que materializa (em campanhas, peças publicitárias, conteúdos etc.) modos de vida (e de não vida) de uma estrutura social.

Catherine Johnson (2012), ao considerar a noção de identidade de marca a partir da abordagem *branding* televisivo, entende que as marcas se fazem na cultura, atuando como artefatos produzidos e reconhecidos a partir dos usos e nos espaços de interação. Marcas tornam tangíveis as experiências do vivido, das estruturas, das dominâncias, mas também das possibilidades de brechas. Autora (2015) também sustenta que o que costumamos identificar como marca é fruto de jogo de interações e disputas entre lógicas e práticas do campo da produção e do mercado, expectativas e usos da recepção, que se relacionam a sentidos, afetos e jogos identitários.

Em consonância com essas abordagens, propomos uma chave de leitura do conceito de performance para pensar a identidade de marca não limitada ao entendimento do êxito e desempenho. No ramo dos negócios e do marketing, o termo, geralmente, é usado para indicar “alguma coisa que põe em prática todo seu potencial”; ou em termos de “estilo” como qualidade comumente associado ao “êxito político” (TAYLOR, 2013, p.29). Para a abordagem proposta, o entendimento de performance tem caráter epistêmico e envolve modos de ler os fenômenos, a partir de formulações de Schechner (2006), que entende performance como um mostrar fazer associado a comportamentos restaurados e às práticas de interação. Argumento reiterado por Diana Taylor (2013; 2023) ao posicionar a performance como dimensão de pertencimento, de incorporações e acesso a memórias, identidades e conhecimentos.

Performance é chave produtiva para a compreensão de como uma organização não apenas constitui uma identidade de marca, mas mobiliza identificações e identidades, nos faz imaginar modos de habitar e de disputar velhas e novas construções do real, vinculadas às tradições e às lutas por transformações culturais/sociais. Com suas formas comunicacionais, a organização produz uma identidade de marca associada a valores, corpos, significados e afetos, estabelecendo relações variáveis e instáveis com processos sociais, históricos e de memória. Sua performance explicita escolhas entre operar apenas novas reiterações ou impulsionar mudanças nos modos de vida, em aliança com movimentos (formações) em curso.

## SEGUNDO TEMPO: A PERFORMANCE ENREDADA DE “A CULPA É SUA, O CORPO, NÃO”

“A culpa é sua, o corpo não” fez parte do plano estratégico de recuperação da imagem de proximidade com o público que o Esporte Clube Bahia tinha historicamente no estado, implementado pelo empresário Guilherme Bellintani, presidente do clube entre 2017 e 2023, com a criação do Núcleo de Ações Afirmativas (NAA). A partir das ações do NAA, composto por sociólogos, filósofos, publicitários, defensores públicos, professores e pesquisadores de gênero no esporte, a marca decidiu trilhar um caminho desafiador para as organizações, especialmente do meio futebolístico, ao abordar temas polêmicos, cercados de embates éticos, morais e sociais. A missão do Núcleo exibe uma relação direta com as formações culturais: “enfrentar temas delicados e pouco debatidos dentro do mundo do futebol, como o combate à homofobia, ao machismo e à intolerância religiosa, além da promoção de medidas em prol de pessoas com deficiência e correlatas” (BAHIA, 2018)<sup>[3]</sup>.

A base material da performance de marca incluiu a oferta de planos com valores mais baixos para sócios, segundo a comprovação de renda. Outro aspecto que chama atenção é que as campanhas de cunho social não asseguram isenção fiscal ou outras contrapartidas, além do que é explicitado no material e na venda de produtos de temáticas sociais<sup>[4]</sup>. Essa atuação também incluiu parcerias com instituições públicas, como aconteceu na campanha sobre abandono paterno, em 2023, com a Defensoria Pública da Bahia, para facilitar a inserção do nome do pai nos registros de crianças sem a paternidade formalmente reconhecida. No que se refere às questões de gênero, especialmente as que concernem à comunidade LGBTQIA+, o Bahia computou, de 2018 a 2023, 14 ações de comunicação: *cards* divulgados nas redes, adoção

de nomes sociais, palestras com funcionários do clube, peças audiovisuais, ações em campo, lançamento de camisetas e produtos.

Nesse movimento de construção de posições sobre questões de gênero, compreendido como o modo de a marca se articular a formações culturais, o Bahia entrou no debate sobre a cultura do estupro, em março de 2024. Neste ano, o mês de comemoração no país do “Dia Internacional da Mulher” foi também o momento em que a agenda pública acompanhava os processos de dois jogadores brasileiros envolvidos em crimes de estupro no exterior: Daniel Alves e Robinho. Em 8 de março, a organização anunciou o lançamento da campanha com uma sequência de *cards* (Figura 1), acompanhada de legenda com dados sobre os casos de estupros no Brasil (“uma média de inacreditáveis 180 estupros por dia”). No texto, a marca conversa diretamente com os torcedores homens, em tom informal e pedagógico, e explica o que seria a cultura do estupro, acionando situações cotidianas: “Sabe aquele seu ‘psiu’ na rua ou ‘nude’ compartilhado sem consentimento no grupo de baba<sup>[5]</sup>? Esses são comportamentos machistas que alimentam a cultura do estupro”.



FIGURA 1: Carrossel anuncia lançamento da campanha. Fonte: Instagram

“Esporte Clube Bahia levanta sua voz contra a cultura do estupro” escreveu o clube na legenda do vídeo publicado em suas redes sociais, em 22 de março de 2024, com o título “A culpa é sua, o corpo, não”. No vídeo (Figura 2), observado como vetor desta análise, uma mulher aparece em um ambiente escuro, em uma banheira suja. Ela veste short curto e camisa cor da pele e suas expressões e gestualidades performam uma situação de temor. Na cena, corpos masculinos (representados por mãos e vozes) jogam água na banheira, enquanto proferem frases como: “no dia que ela pegar homem de verdade, quero ver ela gostar de mulher”; “tá assim porque é mal amada, mal comida”; “a novinha pode ter a idade que for, dando mole para mim...”; “uma paciente dopada, você não vai aproveitar?”; “será mesmo que ela não quis?”.

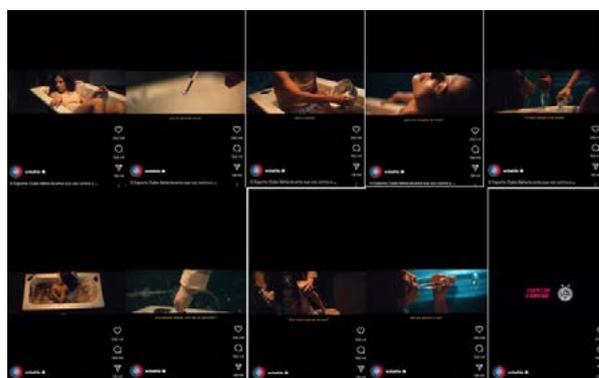


FIGURA 2: Frames do “A culpa é sua, o corpo, não”. Fonte: Instagram

O audiovisual de 1 minuto e 30 segundos de duração convoca experiências simbólicas e materiais, com imagens da mulher, ora se debatendo na banheira e ora sorridente, enquanto bebe espumante. No segundo plano, opera uma paisagem sonora ruidosa, com sons de efeitos e uma trilha de apelo sombrio. No final, uma voz com timbre feminino diz: “Se você pensa e tem atitudes machistas, você alimenta uma cultura: a cultura do estupro”. As frases são estampadas em rosa na tela de fundo preto, numa edição intercalada com imagens em *fast* da cena da mulher se debatendo na banheira.

Com esta composição, o audiovisual ordena e é ordenado pelas dinâmicas da cultura, recupera processos históricos e de memória, ratifica a origem política da data e contesta a matriz simbólica dos atos violentos, espelhados nas falas e gestos performados. Afirma a existência de uma cultura do machismo e da misoginia como bases que contribuem para a perpetuação desse tipo de violência contra a mulher. “É denominado cultura do estupro o conjunto de violências simbólicas que viabilizam a legitimação, a tolerância e o estímulo à violação sexual” (SOUZA, 2017, p. 13).

O audiovisual recupera uma expressão criada, nos anos de 1970, durante a segunda onda feminista norte-americana com o intuito de denunciar a naturalização da violência e da desigualdade social entre homens e mulheres, que eram consideradas inferiores e objetos de propriedade masculina. Problematizar a concepção biológica do homem como naturalmente agressivo e das mulheres como passivas, polidas e delicadas significava reconhecer que não era universal a compreensão de que o estupro era ilegal. “Longe do controle social do estupro ser aprendido, comparações com outras culturas levam-nos a suspeitar que, na nossa sociedade, é a própria violação que é aprendida” (BROWNMILLER, 1975, p. 2, tradução nossa).

A retomada da expressão na campanha do Bahia, quase meio século depois, fez ressoar o assunto no Brasil, provocou na mídia debates sobre o estupro, em especial ligado ao mundo do futebol, com destaque para a relação com os casos de Daniel Alves e Robinho. Com o título “Esporte Clube

Bahia lança campanha contra a cultura do estupro<sup>[6]</sup>, a reportagem do Correio Braziliense vinculou o audiovisual às condenações dos jogadores, destacando também a aprovação do público nos perfis do clube nas redes sociais. Em sua coluna no portal do UOL, o ex-jogador e comentarista esportivo Walter Casagrande avaliou o material como comprovação de uma performance comunicacional diferenciada: “O Bahia é um ponto fora da curva, há muito tempo, desde as campanhas antirracistas que sempre se colocaram com muita força e propriedade”<sup>[7]</sup>. A relação da marca com causas sociais foi legitimada pelo Profissão Repórter (Rede Globo), com a presença do jornalista e apresentador Caco Barcellos no Centro de Treinamento do Bahia. Apesar de a abertura da edição destacar o Bahia como o primeiro time de Daniel Alves, o programa amplia o debate sobre o estupro, abordando da campanha à formação dos jovens das divisões de base.

Quando tomamos o “A culpa é sua, o corpo não” a partir da noção de audiovisual em rede (Autora, 2021), ampliamos o espectro de análise com a observação dos modos de uso por parte do público, compreendido como agentes de construção da marca. Audiovisual em rede se refere ao tecido expressivo (por isso em rede) conectado, heterogêneo e múltiplo que constitui nossa experiência com o audiovisual no contexto digital e que não se reduz ao vídeo, mas inclui uma trama de expressões audioverbovisuais (Autora, 2021). Por esse entendimento, o vídeo da campanha é posicionado como espécie de vetor que dispara e mobiliza uma trama comunicacional de expressões diversas e hiperconectadas (comentários, *likes*, *dislikes*, emojis, compartilhamentos, remixes etc.) que a autora, com base em Deleuze e Guattari, identifica como rizomática.

A trama audioverbovisual que posiciona “A culpa é sua, o corpo não” enquanto um audiovisual em rede foi construída pelas pesquisadoras, a partir do vídeo disparado no perfil oficial do clube @ecbahia e compartilhado por usuários da plataforma Instagram em forma de *reels*, com atenção sobre os comentários. Reiteramos o argumento de Soares, Albuquerque e Rodrigues (2021), que reconhecem os comentários como materialidades expressivas das performances em rede. Os autores argumentam que os estudos sobre performance na comunicação são exercícios de abertura analítica que tomam os objetos midiáticos a partir de sua potência cênica e imaginativa, o que evidencia a importância dessa materialidade interativa num tempo em que as visibilidades em disputa se tornam urgência.

Apesar da vasta circulação do material nas demais plataformas de redes digitais, especialmente no X, onde a publicação no perfil @ecbahia computa 1,7 milhão de visualizações, com 18,6 mil curtidas, 2.081 comentários e 5.496 republicações<sup>[8]</sup>, extraímos nossa amostra analítica do Instagram. A escolha se justifica pela plataforma ser a rede de compartilhamento de vídeos de maior alcance da campanha, comparada ao YouTube e TikTok, e onde a postagem no perfil oficial @ecbahia registrou 242 mil curtidas, 19,6 mil comentários, 118 mil compartilhamentos e 11,7 milhões em *remixes*<sup>[9]</sup>. Este último número expressa o espalhamento das visualizações em sua

circulação dispersa, em rede, evidenciando o audiovisual como um vetor aberto às apropriações do público no Instagram, como parte de conexões relacionadas a arranjos identitários múltiplos e tensivos. Importante destacar que esta amostra não se baseou em raspagem quantitativa na plataforma, uma vez que o estudo não objetiva quantificar o número de manifestações sobre o vídeo, mas identificar e analisar disputas que nos permitam refletir sobre as intrínsecas relações entre a performance em rede da marca e formações culturais.

A partir do vídeo publicado no perfil @ecbahia, fizemos também uma busca na plataforma na seção *reels* com os termos “ecbahia + cultura do estupro” e exploramos as postagens com referência à campanha (um total de 264). Ao observar esses compartilhamentos (FIG 3), selecionamos três como ilustrativos da amostra, numa escolha deliberada de perfis masculinos, com ênfase na observação dos comentários. São eles: @doentesporfutebol, um perfil de notícias sobre futebol com forte participação de vozes masculinas, o do cantor e compositor Chico César e o perfil do deputado federal Paulo Pimenta.



FIGURA 3: Print da tela com a busca de compartilhamento em *reels*. Fonte: Instagram

No perfil oficial do Bahia, dos 10 primeiros comentários sobre o vídeo em destaque no perfil das autoras deste artigo, do total de 19,6 mil registrados pela plataforma, nove eram de mulheres. Emojis de fogo e de palmas reforçam o entusiasmo das seguidoras: “Arrepiei”, “DEMAIS. DEMAIS. Fogo no patriarcado”, “Excelente”, “Posicionamento necessário. Que seja uma atitude cotidiana permanente”, “Que a gente tem certeza que torce pro time certo. não passaram m”. Interessante observar o engajamento de torcedoras do time rival: “preciso dar os parabéns para essa campanha perfeita e necessária. Adversário no campo, parceria na luta”. O mesmo acontece com mulheres desacreditadas com o futebol e arrebatadas pela campanha: “Torcedora do Bahia há 40 anos, Desapaixonada nos últimos 10 anos (...) Mas em 2024, pelo visto, volto ao relacionamento sério. Essa campanha colocou o time num lugar jamais ocupado por nenhum

outro”. Ou ainda: “Só esse marketing do Bahia para me fazer continuar gostando de alguma coisa no futebol!! Bôra Baêa”.

Numa observação mais ampliada dos comentários, identificamos uma espécie de levante iniciado por uma seguidora, que afirma e reitera “único clube a se posicionar. único clube a se posicionar. Aprenda @cruzeiro”, o que leva a reações em série de outras mulheres, convocando seus times para o mesmo, no total de 22 respostas com marcações de variados clubes: @flamengo; @fluminense, @corinthians, @vascodagama, @palmeiras, @atletico, @ecvitoria, etc.

Quando mapeamos os perfis declaradamente masculinos, corporeidades que nos interessam nesse estudo, pois são os agentes centrais de interação para impacto de transformação, as tensões emergem. Como é inviável a análise do total de 19,6 mil comentários, rastreamos manifestações que relativizam a violência sexual contra a mulher, com contestações críticas ao time, apesar de ser predominante o enaltecimento da campanha, inclusive por perfis de homens. O afastamento do tema nos comentários é enfático e pode ser interpretado como um modo de apequenar o valor social do problema, em detrimento de resultados no campo esportivo ou do vínculo do time com o Nordeste, sob uma perspectiva da controvérsia, que Pereira de Sá (2021) traduz como “treta”, para nomear as disputas entre fãs e haters que caracterizam as dinâmicas em redes das plataformas digitais.

Seguindo a análise do perfil oficial do Bahia no Instagram, após 85 comentários festivos no *feed* de uma das pesquisadoras, usuários com manifestação identitária masculina retomaram os ataques, desviando a atenção do tema da campanha. Relevante notar que o fluxo das conversações críticas segue, com três comentários negativos em sequência, até um perfil de mulher disputar o uso do espaço para depreciar aquele *post*. O primeiro seguidor ataca e conquista dois *likes* dizendo: “CAMPEONATO BAIANO – TÍTULO PEQUENO- GRANDES MERDAS – DEIXA PRA O VICE, BAHIA TEM QUE GANHAR TÍTULOS GRANDES COMO COPA DO BRASIL, BRASILEIRO, LIBERTADORES E MUNDIAL”. Na mesma toada, outro comentário segue tecendo críticas à gestão e tem 4 *likes*: “Dar folga a jogador em semana de final do campeonato... é brincadeira... palhaçada !!!!”. Na resposta a ele, outro perfil ratifica a queixa: “ia falar isso aqui agora” e o primeiro seguidor retoma sua crítica, “Não tem cabimento”. O quarto perfil a seguir a corrente de ataques teve 5 *likes*, com uso de metáfora que reduz o caráter da violência contra mulheres, ao comparar a derrota do Bahia a um estupro: “Tem que proteger o Bahia também, todo BaxVi Ceni estupra o Bahia com suas mudanças, tá sobrando no Vitória o que falta no Bahia, VONTADE. Vergonhosa derrota de virada no Barralixo”, junto à resposta de aprovação de outro seguidor homem, com emoji de gargalhada. O diálogo é interrompido por uma voz identificada como mulher que, em tom polido, levanta a bandeira do impedimento à contestação da importância da campanha: “nossa cara... reclama disso em outro *post*... nada a ver com a ideia aqui”, apoiada com dois *likes*.

Cento e setenta e quatro comentários depois daqueles iniciais, no período indicado, mais uma manifestação relativiza o debate sobre o estupro e reverbera a condição estruturante do machismo. A reação comprova as disputas em torno de valores, significados e práticas culturais, que foram a base da campanha que traduziu a violência em materialidades simbólicas e cotidianas, como a explícita expressão verbal nas frases de vozes masculinas. O perfil de um homem atribui a responsabilidade pelo estupro diretamente às mulheres: “Mostra esse vídeo também para as meninas que fazem dancinhas de apologia ao sexo, com roupinhas inescrupulosas, e virais de se relacionar com criminosos. Essas meninas mesmo quem começa com a desvalorização da mulher”.

Frente aos números elevados de estupros no país, pode-se considerar que as manifestações públicas contrárias à campanha e, muitas vezes, de reforço a esta cultura deveriam sofrer maior constrangimento, diante inclusive do fato de que é um crime, tipificado no Código Penal Brasileiro. A Lei nº 12.015, de 2009, define estupro como “constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou a permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso” (SOUZA, 2017, p. 4).

Como observado, ainda que a peça tenha tido uma ampla e positiva repercussão, potencializada pelo algoritmo, as incorporações machistas dão a tônica das controvérsias. Quando ampliamos a observação para os comentários referentes aos compartilhamentos, essa força tensiva da performance de marca se reitera. O perfil @doentesporfutebol, com 1,7 milhão de seguidores, por exemplo, teve 21,2 mil curtidas, 440 comentários e 2.937 encaminhamentos no *post* com o *remix* do audiovisual, que repetiu a legenda original e acrescentou: “Vídeo de coragem, impactante e necessário. Golaço do @ecbahia”. Mas, no perfil que reúne aficionados por futebol, os embates que desviaram o foco do tema foram mais presentes. Um dos seguidores foi criticado pelo comentário: “Nordeste como sempre no caminho certo” em duas de três respostas. Na primeira resposta, outro seguidor contesta, dizendo “nesse ponto sim mas em outros tão longe” e o ataque foi reforçado por outra voz masculina: “Na militância hipócrita, realmente o nordeste é top1. Já na educação, saúde, Saneamento básico, infraestrutura, emprego, segurança e em ações que de fato ajudariam no combate de crimes como o estupro ou a misoginia, aí amigo, estamos nas últimas colocações”. Em outro comentário, a relação do time com Abu Dhabi se presta à crítica também de um perfil identificado com o gênero masculino: “Curiosamente o Bahia é propriedade da ditadura de Abu Dhabi, onde as mulheres não tem direitos civis”.

O comentário de apoio do jornalista da BandNews @marceloramos, “Esporte Clube bahia dando aula. Só pra variar”, teve 486 curtidas, mas a resposta de um seguidor com emoji de palmas, “dia normal né meu craque”, foi contraposta por outra figura masculina com emojis de excremento para performar a reprovação, seguida de piscada e joinha para as suas prioridades: “aula de lacração, só se for! Ninguém quer saber dessa ! Quero saber de aula pra cobrar políticos

corruptos”. O registro mais agressivo observado veio após uma mulher reagir dizendo “NENHUM homem vai entender, de fato, o peso e a dor desse vídeo. Bahia dando aula sobre assunto relevante, pra variar!”, feito por um sujeito que usa emoji de gargalhada ao dizer “agora é só esperar a [REDACTED] no seu caso é [REDACTED] né”. (grifos das autoras)<sup>[10]</sup>

As manifestações de contraposição nos perfis analisados se destacam mais ainda na comparação com a repercussão de repostagens que receberam apenas aprovação e elogios ao Bahia. Foi o que aconteceu no perfil do cantor e compositor Chico César, @oficialchicocesar, com 726 mil seguidores, na publicação do *remix* da campanha que recebeu 7.286 curtidas e 150 comentários de valorização da peça, sem nenhuma contestação ou desvio do tema para outros assuntos. Do total de comentários, 20 foram registrados por perfis identificados como homens e um que não foi possível especificar, devido à ausência de foto ou de nome pessoal.

O deputado federal Paulo Pimenta (PT-RS), @pimenta13br, também repostou o audiovisual, com a legenda original, “O Esporte Clube Bahia levanta sua voz contra a cultura do estupro e convida o mundo do futebol a ingressar nesse debate. A culpa é sua, o corpo não.” Ainda que esteja disponível só para o político o número de curtidas, a plataforma mostra que houve 18.791 reproduções, além de 65 comentários e 369 encaminhamentos. São comentários de aprovação, com expressões variadas, emojis de palmas e corações vermelho e azul, cores da bandeira do time.

A exceção foi para a única incidência identificada de *bots*, programas automatizados para atuar em plataformas de redes sociais, que repetiram a mesma *hashtag* nos comentários de cinco perfis, com textos em inglês. Os comentários repetem o padrão de mensagem aqui exemplificada por um dos posts, com emoji de ok: “I was afraid to start but when I did I was so happy I took you lesson seriously and I made over \$10K with #EARNWITHKRISTIN\_ (...)”. A ocorrência indica um tipo de atuação que escapa o interesse deste estudo, mas evidencia dinâmicas de contaminação dos materiais de pesquisa que também incidem, enquanto artefatos, sobre as configurações afetivas relativas à marca. Essa incidência ainda restaura a força dos emaranhados de dispositivos humanos e não humanos que respondem pela conformação das redes, como constituidoras das performances de marca e partícipes dos agenciamentos de formações culturais.

## APITO FINAL: CONCLUSÃO

Diante das questões postas em campo, este artigo buscou contribuir para a reflexão em torno das complexas relações que constituem a ideia de comunicação de marca de modo a

trazer para o centro do debate sua potência quando posta em articulação às formações culturais, nos termos de Raymond Williams (1979). Formações que operam segundo dinâmicas sociais de opressão e invisibilidade, mas que também se mostram como possibilidades para re-atuar, re-performar, re-negociar com lógicas do capital, do patriarcado, da colonialidade. Nessa mesma direção, tomar a performance da marca não apenas numa perspectiva qualitativa do “êxito”, mas como modo de ver/analisar, como lugar de incorporação, interação e reiteração (TAYLOR, 2013; 2023), nos auxiliou a posicionar a marca como agente de criatividade e também de crítica e transformação social, especialmente quando se trata de temas sensíveis, como as violências de gênero.

O resultado deste estudo demonstra que o “A culpa é sua, o corpo não”, visto não enquanto texto publicitário cujo sentido se encerra em si e nas formulações estratégicas de seus criadores, mas a partir da noção de audiovisual em rede, nos permitiu acessar, no marco das performances da marca, formações sociais que estruturam a cultura do estupro, mas também apontam para o desejo de seu extermínio. Este trabalho indica como esse vetor permitiu a elaboração de amostras representativas das dinâmicas culturais heterogêneas que se expressam nas redes sociotécnicas, ampliando o acesso às variáveis de disputa que constituem uma marca. A expectativa de pouca contestação da importância do debate protagonizado pelo Esporte Clube Bahia se sustenta na reverberação nas redes do Clube, ainda que os achados comprovem a ausência de consenso. Ao mesmo tempo, o rastreamento de parte do percurso desenhado pelo audiovisual oferece entendimento mais complexo, pois permite o acesso a arranjos rizomáticos compostos por dinâmicas de incorporações múltiplas, fragmentadas, conflitantes dos temas urgentes de nossa agenda pública.

Isso não significa simplesmente reiterar as capacidades estratégicas de uma dada organização no que concerne às pautas ditas inclusivas, mas compreender como ela agencia redes de engajamentos afetivos que nos dizem sobre formas de disputar mundos e vidas a partir de posicionamentos de marcas. Acredita-se que os movimentos de aproximação das organizações com os temas relacionados às diversidades, que vem sendo denominado de “virada inclusiva”<sup>[11]</sup>, apresenta-se como vetor propulsor do debate sobre a urgência de giros epistêmicos na comunicação de marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom* (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BROWNMILLER, Suzan. *Against our will: men, women and rape*. NewYork: Fawcett Columbine, 1975.
- Autora..., 2015.
- Autora..., 2021.
- JOHNSON, Catherine. *Branding Television*. New York: Routledge, 2012.
- MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano, SP: Difusão, 2008.
- PEREIRA DE SÁ, Simone. *Música Pop-Periférica Brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital*. Curitiba: Appris, 2021.
- SOARES, Thiago; ALBUQUERQUE, Gabriel; RODRIGUES, Eduardo. Os priores videoclipes do canal Kondzilla: performance e fracasso em dinâmicas valorativas em rede. São Paulo: *Líbero*, ano 24, n. 47, jan./abr. 2021.
- SOUSA, Renata F. Cultura do estupro: prática e incitação à violência sexual contra mulheres. *Revista Estudos Feministas*, 25(1): 422, janeiro-abril/2017.
- TAYLOR, R. James; COOREN, François; GIROUX, Nicole; ROBICHAUD, Daniel. The communicational basis of organization: between the conversation and the text. *Communication Theory*, v. 6, n. 1, February, 1996.
- TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas América*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- TAYLOR, Diana. *Performance*. São Paulo: Perspectiva, 2023.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

- 
- [1] Dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública disponíveis em <https://encurtador.com.br/zL9pw>. Acesso em 8/06/2024.
- [2] Pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) indica que apenas 8,5% dos casos tornam-se registros policiais e 4,2% são identificados pelo sistema de saúde. Dados disponíveis em <https://encurtador.com.br/ngJeX> Acesso em 7/06/2024.
- [3] Informações disponíveis em [À luta! | Notícias Esporte Clube Bahia](#) Acesso em 7/06/2024.
- [4] Foi o caso da campanha lançada em 2023 contra o racismo religioso. Informações disponíveis em <https://www.esportecлубebahia.com.br/consciencia-negra-4/> Acesso em 7/06/2024.
- [5] Gíria usada na Bahia em referência ao “jogo de futebol entre amigos”.
- [6] Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2024/03/6824182-esporte-clube-bahia-lanca-campanha-contra-a-cultura-do-estupro-video.html> Acesso em 11/06/2024.
- [7] Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/casagrande/2024/03/23/bahia-deixa-claro-que-futebol-e-politica-social-sempre-andam-juntos.htm> Acesso em 06/2024.
- [8] Todos os dados numéricos das postagens nas plataformas de redes sociais foram capturados de 25 a 28 de junho de 2024.
- [9] Com a funcionalidade é possível customizar o *reel* original com legendas, grafismos, edições etc.
- [10] As expressões marcadas em preto fazem referência a termos depreciativos usados para denominar os órgãos genitais relacionados ao corpo biológico identificado como mulher e homem, respectivamente.
- [11] Termo presente na chamada deste dossiê em referência ao movimento de aproximação das organizações, ensejadas pela ampliação da agenda pública, de questões como criminalização do racismo, da homofobia e transfobia, combate ao capacitismo etc.