



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

NINA SOUSA ARAÚJO FERREIRA

**"DA RESPOSTA HISTÓRICA À REPRESENTATIVIDADE: CAMPANHAS
INSTITUCIONAIS DO CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA POR RESPEITO,
IGUALDADE E DIVERSIDADE NO FUTEBOL BRASILEIRO"**

SÃO LUÍS
2025



NINA SOUSA ARAÚJO FERREIRA

"DA RESPOSTA HISTÓRICA À REPRESENTATIVIDADE: CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DO CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA POR RESPEITO, IGUALDADE E DIVERSIDADE NO FUTEBOL BRASILEIRO"

Trabalho de Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientador: Maria do Carmo Prazeres Silva

São Luís
2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ferreira, Nina Sousa Araújo.

Da resposta histórica à representatividade: campanhas institucionais do Clube de Regatas Vasco da Gama por respeito, igualdade e diversidade no futebol brasileiro / Nina Sousa Araújo Ferreira. - 2025.

99 f.

Orientador(a): Maria do Carmo Prazeres Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Futebol. 2. Comunicação Institucional. 3. Diversidade. 4. Representatividade. 5. Identidade. I. Prazeres Silva, Maria do Carmo. II. Título.

NINA SOUSA ARAÚJO FERREIRA

"DA RESPOSTA HISTÓRICA À REPRESENTATIVIDADE: CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DO CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA POR RESPEITO, IGUALDADE E DIVERSIDADE NO FUTEBOL BRASILEIRO"

Trabalho de Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientador: Maria do Carmo Prazeres Silva

Aprovado em _____ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Dedico este trabalho a todos que lutam
por um mundo mais inclusivo, onde
respeito e diversidade sejam mais que
discursos, mas uma realidade.

AGRADECIMENTOS

Dizem que somos a soma de todas as pessoas que encontramos ao longo da vida. Sou imensamente grata por aqueles que chegaram e escolheram ficar tornando essa caminhada mais leve, significativa e especial.

A minha família, pai, mãe e irmão, que nunca questionaram minhas escolhas, mas, pelo contrário, sempre me apoiaram incondicionalmente. Tudo o que conquistei e ainda conquistarei é reflexo do amor, do esforço e da base sólida que me deram. Dedico todo e qualquer sucesso a vocês.

A todos aqueles que amo. Que entraram na minha vida em momentos diferentes, mas que permanecem até hoje. Às amigas da escola, aos que conheci no caminho profissional, a cada pessoa que, de alguma forma, fez parte dessa jornada, vocês são parte de mim.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Maria do Carmo, por toda essa caminhada até aqui. Obrigada por acreditar no meu trabalho, pelo suporte incondicional e por todas as trocas ao longo desse processo. Seu acompanhamento foi essencial para que esse projeto se tornasse realidade.

E, claro, ao meu grupo, que estive comigo desde o início do curso: Biane, Samuel, Soaraia e Wanessa, minha “CRISE”. Sem vocês, essa trajetória seria completamente diferente e eu não sairia tão feliz. Tenho muito orgulho de cada um de vocês e de tudo o que construímos juntos.

Ao futebol e ao Vasco, que são parte essencial da minha história. Se estou finalizando esse curso hoje, é porque, lá atrás, o futebol me apresentou à comunicação, e foi o Vasco que me apresentou ao futebol. Sou grata por todos os momentos que vivi por causa desse esporte.

Obrigada a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada. Esse momento é nosso.

“...Só quem tem coragem pro início, sabe o peso que é parar. E só na hora que a canoa vira, que você lembra que sabe nadar...”

(Djonga, “Eterno”)

RESUMO

O futebol, além de ser uma das maiores paixões nacionais, reflete as dinâmicas sociais do Brasil, reproduzindo tantas desigualdades quanto espaços de resistência. Nesse contexto, a comunicação institucional dos clubes desempenha um papel fundamental na construção de identidade, imagem e engajamento social. O Clube de Regatas Vasco da Gama, historicamente ligado à luta contra a discriminação racial e social, utiliza sua comunicação institucional para promover inclusão e diversidade, fortalecendo sua imagem como uma instituição engajada em pautas progressistas. Este estudo investiga como o Vasco da Gama desenvolve campanhas institucionais voltadas para a promoção da diversidade étnico-racial e LGBTQIAPN+ e analisa o impacto dessas iniciativas na percepção da torcida e na cultura do futebol. A pesquisa se baseia na análise das estratégias comunicacionais do clube no Instagram, explorando o engajamento digital dos torcedores e os desdobramentos dessas campanhas no ambiente esportivo. A partir de uma abordagem qualitativa, o trabalho examina as contribuições institucionais do Vasco, identificando padrões de interação e recepção das mensagens por parte da torcida. O estudo busca compreender como a comunicação institucional pode ser utilizada como ferramenta de transformação social no futebol, contribuindo para um debate mais amplo sobre representatividade, identidade e inclusão no esporte.

Palavras-chave: Futebol. Comunicação Institucional. Diversidade. Representatividade. Vasco da Gama. Redes Sociais. Identidade.

ABSTRACT

Football, in addition to being one of Brazil's greatest national passions, reflects the country's social dynamics, reproducing both inequalities and spaces of resistance. In this context, institutional communication within football clubs plays a fundamental role in shaping identity, image, and social engagement. Clube de Regatas Vasco da Gama, historically linked to the fight against racial and social discrimination, uses its institutional communication to promote inclusion and diversity, reinforcing its image as an institution committed to progressive causes. This study investigates how Vasco da Gama develops institutional campaigns aimed at promoting ethnic-racial and LGBTQIAPN+ diversity and analyzes the impact of these initiatives on fan perception and football culture. The research is based on an analysis of the club's communication strategies on Instagram, exploring fan engagement and the broader effects of these campaigns in the sports environment. Using a qualitative approach, the study examines Vasco's institutional contributions, identifying patterns of interaction and message reception among supporters. This research seeks to understand how institutional communication can serve as a tool for social transformation in football, contributing to a broader debate on representation, identity, and inclusion in sports.

Keywords: Football. Institutional Communication. Diversity. Representation. Vasco da Gama. Social Media. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Grade com publicações da campanha #RespeitoEDiversidade – 2021.....	46
Figura 2 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	49
Figura 3 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	49
Figura 4 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	49
Figura 5 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	49
Figura 6 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	49
Figura 7 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	50
Figura 8 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	50
Figura 9 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama	50
Figura 10 – Captura de tela de matéria no site do GE Globo	51
Figura 11 – Grade com publicações da campanha #LovelsLove – 2022.....	52
Figura 12 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	55
Figura 13 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	55
Figura 14 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	55
Figura 15 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	56
Figura 16 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	56
Figura 17 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	56
Figura 18 – Grade com publicações da campanha #LovelsLove – 2023.....	58
Figura 19 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	60
Figura 20 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	60
Figura 21 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	60
Figura 22 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	61
Figura 23 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	61
Figura 24 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	61
Figura 25 – Grade com publicações da campanha #CoragemParaLutar – 2024.....	63
Figura 26 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	64
Figura 27 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	64
Figura 28 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	64
Figura 29 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	65
Figura 30 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	65
Figura 31 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	65
Figura 32 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	66
Figura 33 – Grade com publicações da campanha #Próximos100Anos – 2023.....	67
Figura 34 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	70
Figura 35 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	70
Figura 36 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	70

Figura 37 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	70
Figura 38 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	71
Figura 39 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	71
Figura 40 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	72
Figura 41 – Grade com publicações da campanha do Dia da Consciência Negra – 2023.....	73
Figura 42 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	75
Figura 43 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	75
Figura 44 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	75
Figura 45 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	76
Figura 46 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	76
Figura 47 – Grade com publicações da campanha do Centenário da Resposta Histórica.....	77
Figura 48 – Cristo Redentor reflete uniforme do Vasco no centenário da Resposta Histórica..	80
Figura 49 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	81
Figura 50 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	81
Figura 51 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	81
Figura 52 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	81
Figura 53 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	82
Figura 54 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	82
Figura 55 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	82
Figura 56 – Captura de tela de matéria no site do GE Globo.....	83
Figura 57 – Captura de tela de matéria no site do jornal O Dia.....	83
Figura 58 – Grade com publicações da campanha do Dia da Consciência Negra – 2024.....	84
Figura 59 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	87
Figura 60 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	87
Figura 61 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	87
Figura 62 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	88
Figura 63 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	88
Figura 64 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama.....	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL BRASILEIRO	15
2.1. O Futebol Além das Quatro Linhas	15
2.2. Futebol, Identidade e Representatividade	17
2.2.1. O Caso Richarlyson e a Homofobia Estrutural no Futebol	18
2.3. O Silêncio e o Posicionamento dos Clubes Diante da Discriminação	20
2.4. O Papel da Comunicação Institucional na Promoção da Diversidade	21
2.4.1 Rainbow Washing e Brand Activism: Entre a Autenticidade e o Oportunismo	22
2.4.2. A Comunicação Institucional e a Responsabilidade Social no Futebol	23
2.5. Futebol, Masculinidade e Cultura da Exclusão	24
3. A TRAJETÓRIA ESPORTIVA DO VASCO DA GAMA E A RESPOSTA HISTÓRICA	27
3.1. O Negro no Futebol e a Exclusão Racial no Esporte	27
3.2. A Resposta Histórica de 1924	28
3.3. “A História Mais Bonita do Futebol”	29
4. CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DO VASCO DA GAMA: ENTRE A EDUCAÇÃO E O POSICIONAMENTO SOCIAL	32
4.1. Campanha Institucional e o Futebol	32
4.2. O Vasco e a Comunicação Institucional Como Meio de Educação Social	34
4.2.1 O Papel dos Clubes e Jogadores na Formação Social	35
4.2.2 A Comunicação Institucional Como Ferramenta de Educação	36
4.2.3 O Vasco da Gama e o Uso da Comunicação para Educação Social	36
4.3. O Impacto das Campanhas na Torcida e na Cultura do Futebol	38
4.3.1 A Reação dos Torcedores e as Tensões no Futebol	39
4.5. Torcida Digital	40
4.6. Além do Discurso: Práticas do Vasco	42
5. ANÁLISE CRÍTICA DAS CAMPANHAS DO VASCO DA GAMA	45
5.1. O Perfil do Vasco da Gama no Instagram e a Metodologia da Análise	45
5.2. Campanha #RespeitoEDiversidade – 2021	46
5.2.1. Contexto da Campanha	47
5.2.2. Principais Ações da Campanha	47
5.2.3. Repercussão da Campanha	48
5.2.4. Análise Crítica da Campanha	51

5.3. Campanha #LevelsLove – 2022	52
5.3.1. Contexto da Campanha	52
5.3.2. Principais Ações da Campanha	53
5.3.3. Repercussão da Campanha	54
5.3.4. Análise Crítica da Campanha	57
5.4. Campanha #LevelsLove – 2023	58
5.4.1. Contexto da Campanha	58
5.4.2. Principais Ações da Campanha	59
5.4.3. Repercussão da Campanha	59
5.4.4. Análise Crítica da Campanha	62
5.5.1. Contexto da Campanha	63
5.5.2. Repercussão da Campanha	64
5.5.3. Análise Crítica da Campanha	66
5.6. Campanha #Próximos100Anos – 2023	67
5.6.1. Contexto da Campanha	68
5.6.2. Principais Ações da Campanha	69
5.6.3. Repercussão da Campanha	69
5.6.4. Análise Crítica da Campanha	72
5.7. Campanha do Dia da Consciência Negra – 2023	73
5.7.1. Contexto da Campanha	73
5.7.2. Principais Ações da Campanha	74
5.7.3. Repercussão da Campanha	75
5.7.4. Análise Crítica da Campanha	77
5.8. Campanha do Centenário da Resposta Histórica – 2024	77
5.8.1. Contexto da Campanha	78
5.8.2. Principais Ações da Campanha	79
5.8.3. Repercussão da Campanha	80
5.8.4. Análise Crítica da Campanha	83
5.9. Campanha do Dia da Consciência Negra – 2024	84
5.9.1. Contexto da Campanha	84
5.9.2. Principais Ações da Campanha	85
5.9.3. Repercussão da Campanha	86
5.9.4. Análise Crítica da Campanha	88
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90

1. INTRODUÇÃO

O futebol é mais do que um esporte no Brasil: ele é um fenômeno social, cultural e identitário que influencia milhões de pessoas. Ao longo de sua história, o futebol não apenas refletiu as desigualdades e tensões presentes na sociedade, mas também se tornou um espaço de disputa por inclusão e representatividade. Em um país onde a questão racial e as pautas LGBTQIAPN+ ainda enfrentam desafios significativos, o futebol tem se tornado um palco fundamental para o debate sobre diversidade e direitos. Nesse contexto, a comunicação institucional dos clubes desempenha um papel essencial, pois não apenas molda a imagem da instituição, mas também influencia a percepção da torcida e da sociedade sobre questões sociais urgentes.

Entre os clubes brasileiros, o Clube de Regatas Vasco da Gama destaca-se historicamente como uma instituição que incorpora a luta contra a discriminação em sua identidade. Desde a Resposta Histórica de 1924, quando se recusou a excluir jogadores negros e operários de sua equipe mesmo sob pressão da elite do futebol carioca, o Vasco consolidou uma trajetória de resistência e inclusão. Mais recentemente, o clube tem ampliado seu escopo de atuação para abordar não apenas o racismo, mas também a inclusão da comunidade LGBTQIAPN+, utilizando suas plataformas institucionais para promover valores de respeito e diversidade.

Apesar dos avanços, o futebol ainda é um ambiente onde manifestações de preconceito são recorrentes. Casos de racismo e homofobia nos estádios e nas redes sociais evidenciam como as estruturas discriminatórias seguem presentes no esporte. Nesse cenário, os clubes não podem mais se eximir de responsabilidades e são cada vez mais cobrados por posicionamentos claros. A forma como as instituições esportivas se comunicam e adotam posturas inclusivas pode impactar diretamente sua imagem pública e a relação com sua torcida.

Diante dessa realidade, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como as estratégias de comunicação institucional do Clube de Regatas Vasco da Gama voltadas para a promoção da inclusão étnico-racial e LGBTQIAPN+ impactam a percepção da torcida e a imagem do clube? A análise dessa comunicação não apenas permite compreender como o Vasco constrói e projeta sua identidade

institucional, mas também pode servir como modelo para outras instituições esportivas que buscam adotar posturas mais inclusivas e representativas.

O estudo se justifica pela necessidade de compreender o papel dos clubes de futebol como agentes de transformação social, especialmente em um país como o Brasil, onde as desigualdades históricas ainda são evidentes no esporte. Além disso, trata-se de um campo que ainda carece de aprofundamento acadêmico. Embora haja uma vasta literatura sobre comunicação organizacional e identidade institucional, poucos estudos focam especificamente na comunicação esportiva e no papel dos clubes de futebol na construção de discursos inclusivos e na formação de identidades. A comunicação no futebol muitas vezes é analisada sob a ótica do marketing esportivo ou do engajamento da torcida, mas seu impacto como ferramenta de mudança social ainda é um tema pouco explorado na literatura acadêmica.

Dessa forma, este estudo contribui para o campo da comunicação ao analisar como um clube pode utilizar sua influência para promover valores sociais, indo além da lógica puramente comercial. A construção da identidade institucional de um clube de futebol não se dá apenas pelos seus títulos ou desempenho esportivo, mas também por sua relação com a sociedade e os valores que escolhe representar. A análise das estratégias comunicacionais do Vasco possibilita entender como o futebol pode ser utilizado como uma ferramenta de inclusão e combate à discriminação, contribuindo para um debate mais amplo sobre a responsabilidade social das instituições esportivas.

Para responder a essa questão, este trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada na análise de campanhas institucionais do Vasco da Gama e sua repercussão junto à torcida e à mídia. O estudo foi conduzido em três etapas principais: pesquisa teórica, com revisão bibliográfica sobre comunicação institucional, identidade organizacional e representatividade no futebol, com base em autores como Kunsch, Hall e Filho; análise documental e midiática, com levantamento e exame das campanhas institucionais do Vasco da Gama, incluindo postagens oficiais no Instagram, comunicados institucionais e reações da torcida; e interpretação dos dados, aplicando uma técnica, adaptada, de análise de conteúdo conforme Bardin, para identificar padrões e tendências nas estratégias comunicacionais do clube.

Além disso, a estrutura do trabalho foi organizada em capítulos interligados para proporcionar um entendimento completo da relação entre comunicação institucional e inclusão no futebol. Apresentando um panorama sobre representatividade e comunicação no futebol brasileiro, abordando como os clubes lidam com pautas de inclusão e diversidade e analisando episódios marcantes desse cenário. Em seguida, aprofunda a trajetória histórica do Vasco da Gama, destacando a Resposta Histórica de 1924 e sua influência na construção da identidade institucional do clube. Também, são exploradas as campanhas institucionais do Vasco, examinando como a comunicação do clube tem sido utilizada como meio de educação e transformação social. E por fim, traz a análise crítica dessas campanhas, observando como elas foram recebidas pelo público, quais estratégias foram mais eficazes e os desafios enfrentados pelo clube ao pautar debates sobre diversidade.

Ao explorar a relação entre comunicação institucional e inclusão social no futebol, este estudo busca contribuir para uma compreensão mais ampla do papel dos clubes esportivos na promoção da diversidade. O Vasco da Gama, pioneiro em se posicionar contra a exclusão racial e atualmente engajado em pautas LGBTQIAPN+, representa um caso emblemático para entender como a comunicação pode influenciar a percepção da torcida e consolidar valores de respeito e inclusão dentro e fora dos gramados.

2. REPRESENTATIVIDADE E COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL BRASILEIRO

O futebol é um reflexo da sociedade em que está inserido. Ao longo da história, o esporte tem sido palco tanto de inclusão quanto de exclusão, funcionando ora como um espaço de resistência e visibilidade para grupos marginalizados, ora como um ambiente onde preconceitos e desigualdades se perpetuam (HELAL; SOARES; LOVISOLO, 2001). A forma como os clubes lidam com questões como racismo, homofobia e diversidade não apenas influenciam a cultura do futebol, mas também impactam milhões de torcedores que veem no esporte uma extensão de suas próprias identidades (GIGLIO, 2022). A comunicação institucional dos clubes, portanto, tem um papel central nesse processo, pois pode fortalecer ou combater práticas discriminatórias, educando e engajando seu público (MENDONÇA; SIMÕES, 2010). Para entender essa dinâmica, é necessário analisar casos emblemáticos de discriminação no futebol brasileiro e a forma como as instituições esportivas têm reagido a esses episódios.

Sendo o futebol um dos esportes mais populares do mundo, sua influência transcende o ambiente esportivo, moldando percepções sociais e comportamentais. Dessa forma, a maneira como os clubes se posicionam diante de questões como racismo, homofobia e diversidade não reflete apenas as estruturas sociais vigentes, mas também contribui para sua manutenção ou transformação

2.1. O Futebol Além das Quatro Linhas

29 de agosto de 2014. O goleiro Aranha¹, então no Santos², se preparou para defender um escanteio e começou a ouvir gritos vindos da arquibancada: "macaco!

¹ Aranha, ex-goleiro brasileiro, destacou-se por sua atuação em clubes como Santos e Ponte Preta. Tornou-se símbolo da luta contra o racismo no futebol após sofrer injúrias raciais da torcida do Grêmio em 2014.

² O Santos Futebol Clube é um time de futebol da cidade de Santos, no estado de São Paulo, fundado em 1912.

macaco!". A cena, amplamente televisionada, ocorreu na Arena do Grêmio³, em uma partida válida pela Copa do Brasil⁴. Entre os torcedores que proferiram insultos, estava uma jovem que foi flagrada pelas câmeras e teve sua identidade revelada, tornando-se símbolo de um problema estrutural do futebol brasileiro: o racismo nos estádios (BBC, 2014).

O caso gerou grande repercussão, levando o Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) a punir o Grêmio com a exclusão da competição (GLOBO ESPORTE, 2014). No entanto, apesar da decisão inédita, Aranha realizou uma série de retaliações. Nos jogos seguintes, torcedores o ironizavam ao imitar macacos, e sua carreira passou a ser marcada por esse episódio, demonstrando como uma denúncia do racismo no futebol muitas vezes recai sobre a vítima, e não sobre os agressores (MOURA, 2004).

A discriminação no futebol, no entanto, não se restringe ao racismo. Em 14 de novembro de 2021, durante um jogo entre São Paulo⁵ e Grêmio no Morumbi, parte da torcida entoou cânticos com teor ofensivos contra o time adversário, utilizando expressões homofóbicas que há décadas são naturalizadas no futebol (GOELLNER, 2013). O juiz interrompeu a partida por alguns minutos, um gesto ainda raro no Brasil, mas que evidenciou a persistência da homofobia nos estádios (UOL, 2021).

Esses episódios, embora distintos, revelam uma mesma realidade: o futebol brasileiro reflete as desigualdades da sociedade, funcionando tanto como espaço de exclusão quanto de resistência (DAMO, 2007). Se, por um lado, manifestações de preconceito continuam presentes nos estádios e na cultura futebolística, por outro, os clubes têm a oportunidade – e a responsabilidade – de usar sua comunicação institucional para combater essas formas de discriminação. Afinal, o futebol tem o poder de transformar reflexões e milhões de influências de torcedores (CAMPOS, 2021).

³ A Arena do Grêmio é o estádio do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, inaugurado em 2012.

⁴ A Copa do Brasil é uma competição nacional de futebol disputada anualmente desde 1989, reunindo clubes de diferentes estados em um formato eliminatório.

⁵ O São Paulo Futebol Clube é um dos principais clubes do futebol brasileiro, fundado em 1930, com sede na cidade de São Paulo.

2.2. Futebol, Identidade e Representatividade

O futebol não é apenas um jogo – ele é um aspecto social e cultural que atravessa classes, etnias e identidades (HELAL; SOARES; LOVISOLO, 2001). Para muitos brasileiros, os clubes de futebol representam mais do que uma equipe esportiva: eles são símbolos de pertencimento e identidade coletiva. Assim, da maneira como os clubes se comunicam com seus torcedores e como se posicionam em questões sociais influenciam diretamente a construção de narrativas sobre representatividade (FILHO, 2017).

O conceito de identidade, amplamente discutido nas ciências sociais, pode ser compreendido como a forma pela qual indivíduos e grupos constroem um senso de pertencimento baseado em aspectos culturais, históricos e sociais (HALL, 2006). No contexto do futebol, a identidade é moldada por símbolos, discursos e práticas que reforçam o vínculo entre torcedores, jogadores e clubes (DAMO, 2007). Além disso, a identidade não é estática, mas dinâmica, sendo constantemente ressignificada de acordo com o contexto histórico e social.

Do ponto de vista da comunicação, a identidade institucional de um clube não é definida apenas por seus resultados em campo, mas também pela forma como se posiciona publicamente sobre questões relevantes para seus torcedores e para a sociedade. A comunicação institucional, por meio de campanhas, redes sociais e declarações oficiais, desempenha um papel essencial na construção dessa identidade (KUNSCH, 2003). Quando um clube se manifesta contra o racismo, a homofobia ou outras formas de discriminação, ele não apenas fortalece sua imagem, mas também influencia o comportamento de sua torcida e da sociedade em geral (TORRES, 2018).

No Brasil, onde a maioria da população se identifica como negra ou parda (IBGE, 2022), é fundamental que o futebol represente essa diversidade. No entanto, historicamente, o esporte exclui determinados grupos – desde o racismo estrutural no início do século XX até a resistência às facilidades de jogadores LGBTQIAPN+⁶

⁶ LGBTQIAPN+ é a sigla que representa lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexo, assexuais, pansexuais e não binários, incluindo outras identidades de gênero e orientações sexuais.

(GOELLNER, 2013). A ausência de representatividade impacta não apenas os atletas, mas também os milhões de torcedores que buscam se enxergar no esporte (FERREIRA, 2020).

2.2.1. O Caso Richarlyson e a Homofobia Estrutural no Futebol

A resistência contra a diversidade dentro do futebol é especialmente evidente quando se analisa a relação do esporte com a sexualidade dos jogadores. Durante décadas, não houve um único jogador assumidamente LGBTQIAPN+ atuando na elite do futebol brasileiro. Esse silêncio não deixou de ser ausência, mas sim um ambiente hostil para aqueles que não se enquadram nos padrões de masculinidade impostos pelo futebol.

Um dos casos mais emblemáticos desse processo é o de Richarlyson, ex-jogador do São Paulo, campeão da Libertadores e do Mundial de Clubes em 2005, além de tricampeão brasileiro entre 2006 e 2008. Durante sua carreira, Richarlyson nunca foi nomeado publicamente, mas sua sexualidade sempre foi pauta entre os torcedores.

Mesmo sendo um jogador vitorioso, Richarlyson foi frequentemente minimizado e ridicularizado por torcedores, jornalistas e até mesmo nos bastidores do futebol. Sua postura e comportamento eram elaborados sob um olhar preconceituoso, reforçando a ideia de que um jogador de futebol não poderia expressar qualquer traço que fugisse ao padrão da heteronormatividade (GLOBO ESPORTE, 2022).

Apenas em 2022, já aposentado, Richarlyson falou abertamente sobre sua bissexualidade no podcast "Nos Armários dos Vestiários", do Globo Esporte (GLOBO PODCASTS, 2022).

A revelação de Richarlyson foi um marco, pois ele se tornou o primeiro jogador de elite do Brasil a falar abertamente sobre sua sexualidade. No entanto, sua fala também evidenciou o atraso do futebol brasileiro em relação ao tema. Diferentemente de outras modalidades esportivas, como o vôlei e o basquete, onde há atletas assumidamente LGBTQIAPN+, o futebol segue sendo um ambiente de silêncio e repressão.

A experiência de Richarlyson demonstra como a falta de comunicação e de campanhas institucionais voltadas para a inclusão LGBTQIAPN+ no futebol impacta diretamente a representatividade. A ausência de jogadores assumidos não significa que eles não existam, mas sim que o ambiente futebolístico ainda não oferece segurança para que esses atletas vivam sua identidade de forma plena.

O podcast "Nos Armários dos Vestiários" trouxe entrevistas com jogadores, torcedores e especialistas que analisaram como a homofobia estrutural impede que o futebol avance na questão da diversidade (GLOBO PODCASTS, 2022). A série revelou que, além do medo da reação do público, jogadores LGBTQIAPN+ enfrentaram barreiras dentro dos próprios clubes, que temem as consequências caso um atleta decida se assumir.

No futebol, a comunicação institucional pode ser uma ferramenta poderosa para romper com essas estruturas excludentes. Quando clubes e organizações utilizam suas plataformas para promover a inclusão e o respeito à diversidade, eles ajudam a transformar não apenas a cultura do esporte, mas também a sociedade. No entanto, esse posicionamento precisa ser contínuo e consistente, indo além de campanhas publicitárias pontuais e refletindo ações concretas que garantam um ambiente mais seguro e inclusivo para todos os envolvidos no futebol.

O futebol não é apenas um reflexo de uma única forma de discriminação, mas um espaço onde diversas opressões se interligam. O conceito de interseccionalidade (CRENSHAW, 1989) permite compreender como fatores como raça, classe e sexualidade são combinados para criar experiências específicas de exclusão dentro do esporte. Um jogador negro e LGBTQIAPN+, por exemplo, pode enfrentar racismo e homofobia simultaneamente, enquanto uma mulher jogadora de futebol pode sofrer tanto machismo quanto racismo, dependendo de sua identidade racial. Essa complexidade reforça a necessidade de uma comunicação institucional que não apenas combata preconceitos isoladamente, mas que compreenda a diversidade de experiências dos sujeitos dentro do futebol.

2.3. O Silêncio e o Posicionamento dos Clubes Diante da Discriminação

Ao longo da história, diferentes clubes reagiram de maneiras diversas aos episódios de discriminação no futebol (MACHADO, 2022). Enquanto algumas instituições preferem o silêncio, evitando polêmicas e tratando casos de preconceito como eventos isolados, outras assumem um papel ativo na defesa da diversidade. Em 2019, durante um jogo entre Vasco e São Paulo, torcedores vascaínos entoaram cânticos homofóbicos contra a equipe adversária. Diferentemente de outros clubes que historicamente ignoravam tais manifestações, a diretoria do Vasco utilizou suas redes sociais para repudiar o ato e reforçar seu compromisso com a diversidade no futebol (GLOBO ESPORTE, 2019). Esse tipo de posicionamento institucional é essencial para combater a discriminação, mas ainda não é uma prática consolidada entre os clubes brasileiros (TEIXEIRA, 2017).

Um exemplo da falta de um enfrentamento mais rígido contra o racismo no futebol ocorreu em 2022, durante uma partida entre Internacional⁷ e Corinthians⁸ pelo Campeonato Brasileiro. O jogador Edenilson, do Internacional, denunciou ter sido chamado de "macaco" pelo lateral português Rafael Ramos, do Corinthians. Diferente de outros episódios em que não há ações imediatas, Ramos foi preso em flagrante dentro do estádio e pagou fiança para responder ao processo em liberdade (G1, 2022). No entanto, assim como em outros casos, a denúncia acabou perdendo força com o tempo, e a Justiça arquivou o processo alegando falta de provas. Esse caso evidencia um padrão comum no futebol: mesmo quando há ocorrência inicial e repercussão midiática, muitas das acusações de racismo acabam não resultando em punições efetivas.

⁷ O Sport Club Internacional é um clube de futebol brasileiro, fundado em 1909 na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e conhecido pelo seu histórico de conquistas nacionais e internacionais.

⁸ O Sport Club Corinthians Paulista é um clube de futebol brasileiro, fundado em 1910 na cidade de São Paulo.

Situação semelhante aconteceu com Vinícius Júnior, atacante do Real Madrid⁹, que se tornou alvo recorrente de ataques racistas na Espanha. O caso mais emblemático ocorreu em 2023, durante uma partida contra o Valencia, quando torcedores o chamaram repetidamente de "macaco" (CNN, 2023). Diferente de outros episódios, dessa vez Vinícius não se calou: denunciou publicamente a falta de punições e cobrou ações mais rígidas da Federação Internacional de Futebol (FIFA)¹⁰ e da La Liga¹¹. Com repercussão global, os clubes brasileiros se manifestaram em apoio ao jogador, mas, na prática, o problema persistiu. O racismo contra Vinícius Júnior escancarou como a discriminação racial no futebol vai além das fronteiras nacionais e como, muitas vezes, a responsabilidade de lutar contra o preconceito recai sobre os próprios jogadores, em vez das instituições.

2.4. O Papel da Comunicação Institucional na Promoção da Diversidade

No futebol contemporâneo, a comunicação institucional dos clubes ultrapassa a mera divulgação de resultados esportivos. Em um cenário onde a representatividade e a diversidade ganham cada vez mais espaço no debate público, os clubes passaram a adotar estratégias de comunicação distintas não apenas para engajamento com torcedores, mas também para o fortalecimento de sua identidade institucional. Redes sociais, campanhas de marketing e pronunciamentos oficiais foram introduzidas ferramentas estratégicas para demonstrar valores como inclusão, respeito e responsabilidade social.

A comunicação institucional pode ser definida como o conjunto de ações e estratégias utilizadas pelas organizações para gerenciar sua imagem e fortalecer sua identidade perante diferentes públicos (KUNSCH, 2003). No contexto do futebol, essa comunicação desempenha um papel crucial, pois os clubes não são apenas empresas

⁹ O Real Madrid Club de Fútbol é um clube de futebol espanhol, fundado em 1902 na cidade de Madrid, sendo um dos mais bem-sucedidos e populares do mundo, com inúmeras conquistas nacionais e internacionais.

¹⁰ A Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA) é a entidade máxima do futebol mundial, responsável por organizar competições internacionais, incluindo a Copa do Mundo, e regulamentar as regras do esporte.

¹¹ La Liga é a principal liga de futebol profissional da Espanha, organizada pela Liga Nacional de Fútbol Profesional (LFP), responsável pelo Campeonato Espanhol de Primeira Divisão.

ou marcas; são instituições investidas de simbolismo, história e impacto social. Dessa forma, suas campanhas e posicionamentos podem influenciar milhões de torcedores e moldar discursos na sociedade.

Entretanto, a comunicação aberta para a diversidade e a inclusão nem sempre representa um compromisso genuíno com a causa. Algumas iniciativas são meramente performáticas, utilizando diretrizes sociais apenas como estratégia de marketing, sem comprometimento real com mudanças estruturais. Esse aspecto é descrito por estudiosos da comunicação como “rainbow washing” e “brand activism oportunista” (TORRES, 2018).

2.4.1 Rainbow Washing e Brand Activism: Entre a Autenticidade e o Oportunismo

O conceito de “Rainbow Washing” refere-se a práticas em que empresas e instituições adotam temporariamente símbolos da comunidade LGBTQIAPN+ para obter ganhos financeiros ou melhorar sua imagem, sem implementar políticas concretas de inclusão. Um exemplo disso ocorre quando clubes de futebol alteram suas logomarcas para os núcleos do arco-íris durante o mês do orgulho LGBTQIAPN+, mas não possuem políticas internas de combate à homofobia ou de incentivo à diversidade dentro de suas próprias estruturas (SILVA; LIMA, 2021).

De forma semelhante, o ativismo de marca oportunista ocorre quando marcas e organizações se apropriam de causas sociais apenas para atrair engajamento, sem compromisso real com transformações sociais. Essa prática contrasta com o ativismo de marca autêntico, em que a comunicação institucional está alinhada com ações concretas dentro e fora da organização (SARKAR; KOTLER, 2021). No futebol, clubes que lançam campanhas contra o racismo, mas não adotam medidas para aumentar a presença de negros em cargos de liderança ou que fazem campanhas contra a homofobia sem oferecer um ambiente seguro para jogadores LGBTQIAPN+, podem ser acusados de oportunismo e incoerência.

No Brasil, muitas campanhas contra o racismo e a homofobia no futebol ocorreram apenas em datas comemorativas, como o Dia da Consciência Negra (20

de novembro) ou o Dia do Orgulho LGBTQIAPN+ (28 de junho). No restante do ano, poucos clubes mantêm um discurso contínuo sobre o tema ou implementam medidas concretas de inclusão. Essa falta de continuidade levanta um questionamento importante: as campanhas institucionais dos clubes realmente promovem mudanças, ou são apenas uma resposta ao apelo do mercado?

2.4.2. A Comunicação Institucional e a Responsabilidade Social no Futebol

Para que uma comunicação institucional tenha um impacto real na sociedade, ela precisa estar alinhada a uma estratégia de responsabilidade social corporativa (RSC). A responsabilidade social no futebol pode ser definida como o conjunto de ações e compromissos adotados pelos clubes para gerar impacto positivo na comunidade, indo além do discurso e investindo em políticas concretas de inclusão e diversidade (KUNSCH, 2003).

No cenário internacional, há exemplos de clubes que incorporam políticas consistentes de inclusão, como o Liverpool FC¹², que mantém um programa de combate ao racismo dentro do clube e na comunidade. No Brasil, alguns clubes vêm se destacando com campanhas contínuas, como o Esporte Clube Bahia¹³, que mantém um núcleo de diversidade e lançou a campanha "Dedo na Ferida", abordando racismo, machismo e homofobia no futebol (FERNANDES, 2020).

Entretanto, a grande maioria dos cidadãos brasileiros ainda trata questões sociais de forma pontual e reativa, respondendo a crises e polêmicas em vez de assumir uma postura proativa e estruturada. Esse comportamento reflete a necessidade de uma comunicação institucional mais coerente e engajada, que vai além do marketing social e realmente contribui para a mudança cultural dentro e fora dos estádios.

¹² Liverpool FC é um clube de futebol profissional da Inglaterra, fundado em 1892, e um dos mais vitoriosos do país, conhecido por sua torcida apaixonada e pelo sucesso em competições nacionais e internacionais.

¹³ O Esporte Clube Bahia é um clube de futebol brasileiro, fundado em 1931, na cidade de Salvador, sendo um dos mais tradicionais do Nordeste e conhecido por sua forte ligação com a cultura e identidade baiana.

O Clube de Regatas Vasco da Gama se destaca no cenário brasileiro como um dos poucos clubes que incorporam a diversidade como parte central de sua identidade institucional. Historicamente, o Vasco foi pioneiro na luta contra a exclusão racial no futebol, desafiando a estrutura elitista do esporte na década de 1920 com sua Resposta Histórica de 1924. Esse compromisso se manteve ao longo das décadas, refletindo-se em campanhas institucionais que abordam não apenas a luta contra o racismo, mas também a defesa dos direitos da comunidade LGBTQIAPN+.

2.5. Futebol, Masculinidade e Cultura da Exclusão

O futebol não se restringe ao campo de jogo; ele também é um espaço social onde identidades de gênero são construídas e reforçadas. Desde suas origens, o esporte tem sido associado a um ideal de masculinidade dominante, que se expressa na valorização da força física, da competitividade e da resistência emocional. Esse modelo, amplamente difundido na sociedade, encontra no futebol um de seus principais palcos, necessário tanto para consolidar quanto para disputar formas específicas de ser homem (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

No Brasil, essa masculinidade se manifesta de maneira particularmente intensa nos estádios, que funcionam como espaços culturais carregados de símbolos e práticas que reafirmam a virilidade e a heterossexualidade como elementos essenciais do futebol. O ambiente predominantemente masculino das arquibancadas e a presença de códigos comportamentais específicos – como cânticos ofensivos e expressões pejorativas direcionadas aos adversários – tornam os estádios um local onde se aprendem e se reproduzem normas de gênero. A participação feminina e LGBTQIAPN+ no futebol tem crescido nas últimas décadas, mas o esporte ainda reflete uma lógica em que os valores e comportamentos tradicionais masculinos são predominantes (GOELLNER, 2013).

A exclusão de outras formas de masculinidade no futebol ocorre tanto dentro quanto fora do campo. Para os jogadores, a expectativa de manter uma postura considerada "adequada" muitas vezes impõe limitações sobre como devem se comportar ou se manifestar publicamente. Qualquer traço que fuja do padrão

tradicional pode ser visto como uma ameaça à sua acessibilidade dentro do clube e da torcida. Já para os torcedores, a atmosfera dos estádios reforça a necessidade de demonstrar masculinidade de maneiras agressivas e combativas, marginalizando aqueles que não seguem esse padrão (PRADO, 2020).

Uma das formas mais evidentes dessa construção masculina ocorre por meio de cânticos entoados nas arquibancadas, que frequentemente fazem uso de termos de conotação homofóbica e misógina para ofender jogadores adversários. Expressões como "time de viado", "bicha" ou "mulherzinha" são empregadas não apenas como insultos, mas como mecanismos de reforço da masculinidade hegemônica dentro do futebol. Esse tipo de manifestação, apesar de violento, é muitas vezes naturalizado dentro da cultura do esporte, sendo tratado como parte da "tradição" dos torcedores (MACHADO, 2022).

Além da torcida, a mídia esportiva também desempenha um papel fundamental na consolidação desses valores. Durante grande parte da história do futebol brasileiro, temas como diversidade de gênero e orientação sexual foram evitados pela imprensa esportiva, reforçando a ideia de que o futebol deveria permanecer um "território masculino" no sentido mais conservador do termo. Esse reforço da masculinidade também se manifesta na linguagem utilizada por comentaristas esportivos, que frequentemente fazem uso de expressões que desqualificam comportamentos considerados "femininos" dentro do futebol. Em 2018, o ex-jogador e comentarista Walter Casagrande criticou Neymar pelo excesso de simulações de faltas, associando esse comportamento a uma "falta de virilidade" (CASAGRANDE, 2018). Esse tipo de discurso reflete como, dentro da lógica futebolística, uma masculinidade idealizada que exige resistência, agressividade e "jogo duro", marginalizando qualquer expressão que seja vista como sensível ou "menos masculino". Somente nos últimos anos, à medida que a discussão sobre inclusão ganhou força, alguns veículos de comunicação passaram a abordar questões como racismo, homofobia e machismo no futebol de forma mais direta (TORRES, 2018).

Dessa forma, a masculinidade no futebol não é apenas um reflexo da sociedade, mas um elemento central na dinâmica do esporte. Enquanto essa estrutura permaneceu questionada, a luta por um futebol mais inclusivo enfrentará resistência. Para que as mudanças se efetuem, é essencial que clubes, torcedores e a mídia

assumam um papel ativo na desconstrução desse modelo de masculinidade, abrindo espaço para que o futebol se torne um ambiente verdadeiramente democrático e representativo.

O futebol, enquanto espaço de identidade e cultura, carrega em sua estrutura histórica formas de exclusão racial, sexual e de gênero. No entanto, os clubes possuem um papel fundamental na disputa desses significados e na forma como se comunicam com os seus torcedores. No Brasil, poucos clubes incorporaram a diversidade e a luta contra a discriminação em sua própria identidade institucional. O Clube de Regatas Vasco da Gama, por meio de sua Resposta Histórica de 1924, foi pioneiro ao desafiar as estruturas racistas do futebol e consolidar sua imagem como um clube de resistência. No próximo capítulo, será analisado como essa trajetória esportiva moldou a identidade do Vasco e de que forma esse legado segue relevante no cenário atual.

3. A TRAJETÓRIA ESPORTIVA DO VASCO DA GAMA E A RESPOSTA HISTÓRICA

O futebol brasileiro sempre foi um espaço de disputa, onde identidades são construídas e narrativas de exclusão e resistência se entrelaçam. Durante décadas, o esporte refletiu as barreiras raciais e sociais presentes na sociedade, limitando a participação de jogadores negros e operários em competições oficiais. Entretanto, alguns clubes desafiaram essa estrutura excludente e transformaram o futebol em um palco de luta pela inclusão. O Clube de Regatas Vasco da Gama consolidou-se como um dos principais agentes dessa mudança, assumindo, desde a sua origem, um compromisso com a diversidade e a representatividade. A postura histórica do Vasco não impactou apenas o futebol brasileiro, mas também definiu sua identidade institucional e a maneira como o clube se comunica com seus torcedores.

Para compreender essa trajetória, é essencial explorar o contexto do futebol no início do século XX, as dificuldades enfrentadas pelos jogadores negros, o impacto da Resposta Histórica e a forma como o Vasco incorporou essa luta em sua identidade institucional.

3.1. O Negro no Futebol e a Exclusão Racial no Esporte

O futebol chegou ao Brasil no final do século XIX, sendo introduzido por Charles Miller, um jovem brasileiro de ascendência inglesa que trouxe a modalidade da Europa. Nos primeiros anos, o esporte era praticado exclusivamente pela elite branca, sendo adotado por clubes tradicionais que restringiam a participação de negros e operários. Essa exclusão não era apenas social, mas também institucional, com ligas que criavam critérios como comprovação de emprego formal e escolaridade mínima para evitar que jogadores de origem humilde se profissionalizassem (MELO, 2001).

Essa estrutura excludente deve ser compreendida dentro do contexto histórico do Brasil. A abolição da escravatura, ocorrida apenas em 1888, não foi acompanhada de políticas de inclusão para a população negra, que aumentava marginalizada social e economicamente. Com isso, o futebol tornou-se mais um reflexo dessa

desigualdade, sendo inicialmente restrito a clubes de elite que rejeitavam jogadores negros. Para aqueles que buscavam participar no esporte, restava a alternativa de formar suas próprias equipes e disputar ligas paralelamente, sem acesso às competições oficiais (MACKEDANZ, 2021).

Apesar dessas barreiras, a popularização do futebol foi avançada. À medida que o esporte ganhava espaço nos subúrbios e favelas, os jogadores negros começaram a se destacar, demonstrando talento e conquistando espaço dentro dos clubes. No entanto, o racismo persistia, manifestando-se na forma de regras não escritas e pressões sociais. Muitos jogadores negros que ingressam em clubes adotam estratégias para minimizar sua identidade racial, como alisar os cabelos e evitar comportamentos que possam ser associados à cultura negra (SOARES, 2011).

Essa resistência da elite em aceitar a participação de jogadores negros não se restringia apenas aos clubes, mas também era reforçada por entidades organizadoras do futebol. Em 1907, por exemplo, a Liga Metropolitana de Futebol do Rio de Janeiro¹⁴ votou, por unanimidade, a proibição do registro de jogadores negros em sua competição (DEL PRIORE, 2009). Essas restrições fizeram com que a inclusão no futebol ocorresse de forma gradual e, muitas vezes, sob grande contestação.

Foi nesse contexto que o Vasco da Gama se tornou um clube revolucionário, desafiando as normas racistas da época e permitindo a entrada de jogadores negros e operários em sua equipe principal. A conquista do Campeonato Carioca de 1923 por um tempo repleto de atletas de origem humilde colocou em xeque o domínio da elite sobre o futebol e desencadeou um dos episódios mais marcantes da história do esporte brasileiro: a Resposta Histórica de 1924.

3.2. A Resposta Histórica de 1924

O ano de 1923 marcou um divisor de águas na história do futebol brasileiro. O Vasco da Gama conquistou o Campeonato Carioca de forma surpreendente, derrotando os clubes tradicionais da cidade com um elenco formado por jogadores

¹⁴ A Liga Metropolitana de Futebol do Rio de Janeiro foi uma entidade esportiva fundada no início do século XX, responsável por organizar as primeiras competições oficiais de futebol na cidade

negros e operários. Essa vitória não foi apenas esportiva, mas também simbólica: pela primeira vez, um clube de origem popular mostrou que era possível vencer dentro de campo, mesmo sem os privilégios das equipes de elite.

A ascensão do Vasco da Gama no futebol carioca foi rápida e inesperada. Em 1923, o clube conquistou o Campeonato Carioca com um elenco composto majoritariamente por jogadores negros e operários. Essa vitória incomodou a elite do futebol, que via com preocupação a presença de um tempo que rompia as barreiras raciais e sociais.

No ano seguinte, a Associação Metropolitana de Esportes Athleticos (AMEA), entidade organizadora do futebol carioca, impôs uma exigência para que o Vasco pudesse disputar a competição: o clube deveria excluir 12 de seus jogadores, todos de origem humilde. A justificativa oficial era de que esses atletas não atendessem aos critérios de escolaridade e ao emprego formal, mas, na prática, essa era uma tentativa clara de impedir a permanência de jogadores negros no campeonato (FILHO, 1964).

Ao contrário do que muitos esperavam, o Vasco não cedeu à pressão. No dia 7 de abril de 1924, o presidente José Augusto Prestes invejou uma carta à AMEA recusando a imposição e reafirmando o compromisso do clube com seus jogadores. Esse documento ficou conhecido como a Resposta Histórica, um dos marcos mais importantes da luta contra a discriminação no futebol:

"Temos certeza de que V. Exa. será o primeiro a reconhecer que seria um pouco digno da nossa parte sacrificar ao desejo de fazer parte da AMEA alguns dos que lutaram para que tivéssemos, entre outras vitórias, a do Campeonato de Futebol da cidade do Rio de Janeiro, de 1923." (VASCO DA GAMA, 1924).

3.3. “A História Mais Bonita do Futebol”

O Vasco da Gama foi fundado em 21 de agosto de 1898, na cidade do Rio de Janeiro, por um grupo de imigrantes portugueses. Seu nome foi uma homenagem ao navegador português Vasco da Gama, que desbravou o caminho marítimo para as Índias no século XV.

Inicialmente, o clube foi criado para a prática do remo, esporte que dominava o cenário carioca na época. Com o tempo, cresceu em popularidade e começou a

diversificar suas atividades esportivas, até que, em 1915, criou seu departamento de futebol e começou a disputar torneios da cidade.

Diferente dos clubes da elite carioca, que restringiam sua entrada a membros da alta sociedade, o Vasco sempre teve uma ligação forte com imigrantes, operários e camadas populares. Esse perfil social se reflete na composição de seus tempos, tornando-se um elemento central da identidade vascaína.

Nos primeiros anos, o futebol era dominado pelos chamados clubes tradicionais, como Fluminense, Flamengo, Botafogo e América. Essas equipes eram formadas majoritariamente por atletas brancos e de classe alta, e seguiam padrões que limitavam a participação de jogadores negros e operários.

O Vasco, no entanto, desenvolveu uma postura diferente. Ao invés de restringir sua equipe à elite, passou a contratar jogadores de origem humilde, muitos deles negros e operários, que se destacaram nas ligas amadoras do Rio de Janeiro. Esse modelo incomodou os clubes tradicionais, que viam no Vasco uma ameaça à exclusividade que desejavam manter sobre o futebol.

A ascensão do clube foi rápida. Em 1923, apenas alguns anos após ingressar na primeira divisão carioca, o Vasco conquistou seu primeiro Campeonato Carioca, surpreendendo os adversários e rompendo o domínio das equipes de elite. Essa vitória não apenas consolidou o clube no cenário do futebol, mas também escancarou o racismo e a resistência que a inclusão de negros e operários enfrentava no esporte.

Após o episódio da Resposta Histórica, o Vasco não apenas continuou crescendo, como se tornou uma das principais potências do futebol nacional e internacional. O clube conquistou quatro títulos do Campeonato Brasileiro, em 1974, 1989, 1997 e 2000, além de ter sido campeão da Taça Libertadores da América em 1998, justamente no ano de seu centenário. Em competições nacionais, o Vasco também levantou a taça da Copa do Brasil em 2011 e acumula mais de 20 títulos do Campeonato Carioca, incluindo a conquista histórica de 1923, que marcou o início de sua trajetória vitoriosa.

Além dos títulos, o Vasco também ficou conhecido por montar tempos memoráveis, como o lendário "Expresso da Vitória" na década de 1940, que dominou o futebol brasileiro e contou com grandes craques negros, como Barbosa, Ademir e Jair da Rosa Pinto.

Com uma trajetória marcada por resistência, inclusão e conquistas, o Vasco consolidou uma identidade única dentro do futebol brasileiro. Esse legado foi incorporado à sua comunicação institucional, e um dos maiores exemplos disso é o slogan "A História Mais Bonita do Futebol".

Mais do que um simples lema, essa frase representa a forma como o Vasco valoriza sua própria história e se comunica com sua torcida e com a sociedade. O clube utiliza esse slogan em campanhas institucionais, eventos e materiais promocionais para reafirmar sua identidade como um clube que sempre esteve ao lado dos excluídos e dos que lutam pelo espaço no futebol.

Esse discurso se fortalece com as ações institucionais do clube, que ao longo das décadas manteve o compromisso com a inclusão e a diversidade. O Vasco foi o primeiro clube brasileiro a ter um presidente negro, Cândido José de Araújo, eleito em 1904. Além disso, nas últimas décadas, o clube se tornou um dos poucos do Brasil a promover campanhas de combate ao racismo e à homofobia no futebol, reafirmando sua posição como uma instituição comprometida com a justiça social.

O uso do slogan "A História Mais Bonita do Futebol" é uma estratégia de comunicação que visa conectar o presente e o passado do clube. Ele reafirmou o Vasco como um clube que não venceu apenas dentro de campo, mas também travou lutas fora dele. Essa abordagem fortalece a relação do Vasco com sua torcida, que se orgulha de apoiar um clube que carrega um legado tão significativo.

4. CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DO VASCO DA GAMA: ENTRE A EDUCAÇÃO E O POSICIONAMENTO SOCIAL

O futebol, além de um fenômeno esportivo, é um espaço de construção de identidades e disputas sociais. Os clubes de futebol, como instituições de grande visibilidade, exercem influência sobre seus torcedores e a sociedade, podendo atuar como agentes de transformação social. Nesse contexto, a comunicação institucional assume um papel central, pois permite que os clubes construam e fortaleçam sua imagem, comuniquem seus valores e promovam causas que impactam sua comunidade.

O Clube de Regatas Vasco da Gama, historicamente envolvido na luta contra a discriminação racial e social, utiliza sua comunicação institucional como um instrumento estratégico para reafirmar sua identidade e promover a inclusão. Este capítulo explora o conceito de comunicação institucional, seu uso como ferramenta educacional e social, e analisa as principais campanhas do Vasco voltadas à diversidade, investigando seu impacto na torcida e no futebol brasileiro.

4.1. Campanha Institucional e o Futebol

A comunicação institucional é um campo estratégico dentro das organizações, responsável pela construção e manutenção da imagem e identidade da instituição perante seus diferentes públicos. Ao contrário da comunicação mercadológica, que está focada na venda de produtos e serviços, a comunicação institucional busca fortalecer valores, transmitir alternativas e estabelecer um relacionamento íntimo entre a organização e seus stakeholders (KUNSCH, 2003).

No contexto dos clubes de futebol, essa comunicação vai muito além da divulgação de resultados esportivos. O futebol é uma manifestação cultural e social, e os clubes possuem um papel que transcende o esporte. Eles não são apenas times de futebol, mas instituições com grande impacto sobre milhões de torcedores, influenciando comportamentos, discursos e valores dentro e fora dos estádios. Assim,

a forma como um clube se comunica institucionalmente pode moldar sua identidade e consolidar sua transferência ao longo do tempo.

Uma campanha institucional, dentro desse escopo, pode ser definida como um conjunto de ações comunicacionais que busca fortalecer a identidade e os valores de uma organização perante seu público (TORRES, 2018). Ela pode ter diferentes objetivos, como fortalecer a imagem do clube, engajar torcedores, combater preconceitos ou promover causas sociais. No futebol, as campanhas institucionais não se limitam apenas à comunicação de marcas e patrocinadores, mas também à maneira como os clubes se posicionam frente a questões importantes da sociedade, como inclusão, diversidade e responsabilidade social.

A comunicação institucional nos clubes de futebol se manifesta de diferentes formas, podendo abranger desde ações mais diretas, como campanhas publicitárias e declarações oficiais, até estratégias mais sutis, como a escolha da narrativa utilizada pelo clube em suas redes sociais e a forma como responder a eventos polêmicos. Segundo Kunsch (2009), a comunicação institucional deve ser identidade coerente com os valores e a organização, pois, se houver contradições entre o discurso e a prática, há o risco de perda de identidade.

No cenário do futebol brasileiro, os clubes utilizam a comunicação institucional para diversos fins, como o fortalecimento da identidade e da cultura do clube, reforçando sua história e valores para consolidar sua imagem e se aproximar de seus torcedores. Clubes como o Vasco da Gama utilizam essa estratégia para reafirmar seu compromisso com a inclusão e a diversidade. Além disso, a comunicação institucional também é uma ferramenta essencial para o engajamento da torcida, despertando um senso de pertencimento e liderança por meio de campanhas e discursos alinhados com a identidade do clube. Outro aspecto fundamental é a resposta a crises e a construção de confiança, pois, quando um clube se posiciona diante de casos de discriminação, violência ou polêmica, ele está exercendo sua comunicação institucional como forma de preservar sua imagem e demonstrar compromisso com determinados valores. Por fim, essa comunicação também pode ser utilizada na promoção de valores sociais, por meio de ações para o combate ao racismo, à homofobia e às outras formas de exclusão, contribuindo para transformar o ambiente esportivo e impactar positivamente a sociedade.

Nos últimos anos, o futebol tem sido palco de importantes debates sobre diversidade e inclusão. Cada vez mais, espera-se que os clubes assumam uma postura ativa nesses temas, utilizando sua comunicação institucional para educar e combater comportamentos discriminatórios. Essa mudança de paradigma reforça o poder do futebol como ferramenta de transformação social e evidencia a importância das campanhas institucionais na construção de um esporte mais inclusivo e representativo.

No caso do Vasco da Gama, sua comunicação institucional é fortemente associada à sua trajetória histórica de resistência e inclusão. O clube não apenas utiliza essa ferramenta para promover campanhas contra o racismo e a homofobia, mas também para fortalecer sua identidade como uma instituição que luta pela justiça social dentro e fora dos gramados.

4.2. O Vasco e a Comunicação Institucional Como Meio de Educação Social

A comunicação institucional não se limita à construção da imagem e da comunicação de uma organização; ela também pode atuar como uma poderosa ferramenta de educação social. No caso dos clubes de futebol, essa função educativa se torna ainda mais relevante devido ao impacto que o esporte exerce sobre milhões de torcedores. O futebol não é apenas um espetáculo esportivo, mas uma influência cultural que molda comportamentos, valores e discursos. Diante disso, a forma como os clubes estruturam sua comunicação institucional pode contribuir para a conscientização de temas importantes, como diversidade, inclusão e combate à discriminação.

A comunicação como ferramenta de educação social está ancorada na ideia de que as organizações possuem responsabilidade pública e podem impactar o conhecimento e a percepção dos indivíduos sobre determinados temas. Segundo Kunsch (2003), a comunicação organizacional, quando bem estruturada, tem o poder de provocar reflexões e estimular mudanças culturais. Isso significa que os clubes de futebol, como instituições que possuem imensa visibilidade e influência, podem — e

devem — utilizar sua comunicação institucional para educar torcedores, atletas e demais agentes envolvidos no esporte.

4.2.1 O Papel dos Clubes e Jogadores na Formação Social

Os clubes de futebol possuem alcance massivo e são seguidos por milhões de pessoas que veem nessas instituições um modelo de representatividade. Os torcedores não apenas consomem o futebol, mas também absorvem os valores e discursos promovidos pelos clubes. Desta forma, a maneira como um clube se posiciona em questões sociais pode influenciar diretamente a mentalidade e o comportamento de sua torcida.

Além disso, os jogadores, enquanto figuras públicas, também exercem um papel fundamental na comunicação institucional dos clubes e na propagação de mensagens sociais. Eles são ídolos e referências para crianças, jovens e adultos, e suas atitudes dentro e fora de campo impactam a sociedade. A forma como se comunicam, suas manifestações nas redes sociais e seu envolvimento em campanhas reforçam a responsabilidade social do futebol.

Nos últimos anos, alguns jogadores passaram a utilizar sua imagem para pautar debates sociais e atuar em causas coletivas. Um dos exemplos mais notórios é Richarlison, atacante da seleção brasileira e atualmente no Tottenham. Além de sua atuação dentro do campo, o jogador se tornou um dos atletas mais engajados em causas sociais no Brasil.

Em 2022, Richarlison usou suas redes sociais para reforçar o pedido de buscas pelos desaparecidos na Amazônia, o jornalista Dom Phillips e o indigenista Bruno Pereira. Em um momento em que a sociedade deseja respostas ao poder público, a manifestação de um jogador de grande alcance ajudou a ampliar a visibilidade do caso e a pressionar autoridades por exceções (LANCE, 2022).

Outro exemplo de seu compromisso com pautas sociais foi sua atuação durante a crise de oxigênio em Manaus, em 2021. Durante a pandemia de COVID-19, quando a cidade causou um colapso no sistema de saúde, Richarlison utilizou suas redes sociais para mobilizar doações, compartilhar informações sobre a situação e

incentivos ações de ajuda humanitária. O jogador fez questão de destacar a importância da solidariedade e do engajamento social, mostrando como as atletas podem exercer um papel ativo na conscientização e mobilização social (G1, 2022).

Esses exemplos mostram como a comunicação, quando aliada a figuras influentes do esporte, pode ir além do campo e impactar diretamente questões sociais urgentes.

4.2.2 A Comunicação Institucional Como Ferramenta de Educação

A comunicação institucional pode ser utilizada de diversas formas para promover debates educativos dentro do futebol. Campanhas, ações nas redes sociais, eventos temáticos, postagens e até mesmo mudanças simbólicas no uniforme dos clubes são maneiras de colocar assuntos em pauta e gerar conscientização. Segundo Castells (2009), a comunicação em rede tem um papel essencial na formação da opinião pública, pois amplia o alcance das mensagens e possibilita maior engajamento do público-alvo.

Dessa forma, clubes que utilizam suas plataformas institucionais para debater temas como racismo, homofobia e desigualdade social não estão apenas reforçando sua imagem, mas também educando seus torcedores. Através de iniciativas bem planejadas, é possível sensibilizar o público e estimular reflexões sobre temas que muitas vezes são ignorados no ambiente esportivo.

Além disso, a comunicação institucional no futebol também pode ser direcionada para ações dentro dos próprios clubes, educando jogadores, funcionários e demais envolvidos na organização. Palestras, treinamentos e políticas internas de inclusão são exemplos de como a comunicação pode ser estruturada para transformar a cultura organizacional e influenciar positivamente a sociedade.

4.2.3 O Vasco da Gama e o Uso da Comunicação para Educação Social

O Vasco da Gama é um dos clubes que mais se destaca no Brasil na utilização de comunicação institucional como ferramenta educativa. Desde sua Resposta

Histórica de 1924, o clube se consolidou como uma instituição que não apenas valoriza a inclusão, mas também promove debates e campanhas distintas para temas sociais.

Nos últimos anos, o Vasco tem utilizado suas redes sociais e plataformas oficiais para pautar discussões sobre diversidade, racismo e inclusão no futebol. Campanhas como "Respeita a Nossa História" e ações externas para o Dia da Consciência Negra e as Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ reforçam o compromisso do clube em educar sua torcida e estimular reflexões sobre questões estruturais da sociedade.

Além disso, o Vasco tem buscado envolver seus jogadores em campanhas institucionais, reforçando o papel dos atletas como agentes de influência social. Quando os jogadores se posicionam e participam nessas iniciativas, a mensagem ganha ainda mais força, pois a identificação dos torcedores com seus ídolos é um fator determinante na formação de opiniões.

Outro exemplo concreto do impacto da comunicação institucional do Vasco na educação social foi a assinatura do Código de Conduta Ética e Manifesto das Torcidas Organizadas, em junho de 2022, durante o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ (GE, 2022). O documento foi aprovado por diversas torcidas organizadas do clube e teve como objetivo promover um ambiente mais inclusivo e respeitoso dentro dos estádios. Com diretrizes para o combate à homofobia e ao racismo, essa iniciativa reforça a importância da comunicação institucional do Vasco não apenas em campanhas midiáticas, mas também na transformação da cultura da própria torcida.

Essa ação demonstra como a comunicação institucional pode ir além da simples divulgação de valores, promovendo mudanças reais na estrutura do clube e na mentalidade de seus torcedores. Ao criar um ambiente de respeito e inclusão nos estádios, o Vasco reafirma sua identidade como um clube que historicamente combate à discriminação e busca transformar o futebol em um espaço mais democrático.

O clube também tem utilizado sua comunicação institucional para criar pontes com a comunidade e promover ações educativas fora dos gramados. Projetos sociais, parcerias com instituições de ensino e eventos temáticos são algumas das estratégias adotadas para fortalecer o impacto de suas campanhas e ampliar seu alcance.

Dessa forma, o Vasco não apenas reforça sua identidade como um clube de resistência e inclusão, mas também assume uma postura ativa na transformação social através do futebol. O uso da comunicação institucional para educar e conscientizar mostra que o esporte pode ser um instrumento de mudança e que os clubes possuem um papel fundamental na construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

4.3. O Impacto das Campanhas na Torcida e na Cultura do Futebol

Nos últimos anos, o posicionamento de clubes e atletas em relação às pautas sociais tem ganhado espaço no futebol global. Essas ações comunicacionais não impactaram apenas a imagem institucional das equipes, mas também influenciaram a percepção dos torcedores e ajudaram a transformar o ambiente do esporte. Quando um clube se posiciona contra o racismo, a homofobia ou outras formas de discriminação, ele não apenas fortalece sua identidade institucional, mas também oferece representatividade para milhões de pessoas que antes não se viam contempladas dentro do futebol.

A recepção das campanhas institucionais pelos torcedores é um aspecto fundamental para medir seu impacto. Quando bem realizadas, essas iniciativas podem transformar a cultura do futebol, influenciando de maneira como os torcedores se relacionam com o clube e com o próprio esporte.

No caso do Vasco, as campanhas de inclusão e diversidade fortalecem a identidade do clube como uma instituição progressista e comprometida com causas sociais. Grande parcela da torcida se orgulha desse posicionamento, vendo no clube um reflexo de seus próprios valores.

A identidade de um clube não se forma apenas dentro de campo – ela é construída e reforçada através da relação com seus torcedores. Para muitas pessoas, fazer parte de uma torcida vai além do esporte; é uma questão de pertencimento e identidade. Nesse sentido, quando um clube lança uma campanha institucional voltada para a diversidade, ele não está apenas fazendo uma ação pontual, mas reafirmando valores que ajudam a fortalecer a conexão com seus torcedores.

No Brasil, um país marcado por desigualdades sociais e discriminação, o futebol sempre foi um espaço de disputa. Durante décadas, a estrutura do esporte reforçou exclusões, barrando negros, mulheres e pessoas LGBTQIAPN+ de ocuparem espaços de protagonismo. A falta de representatividade no futebol fez com que muitos torcedores não se sentissem completamente incluídos dentro desse universo.

No entanto, campanhas bem estruturadas ajudaram a mudar esse cenário. Quando um clube promove ações contra o racismo, como o Bahia, que muitas vezes levanta essa pauta em suas redes sociais e uniformes, ele não está apenas fazendo um gesto simbólico, mas comunicando aos seus torcedores negros que eles fazem parte daquele clube. Da mesma forma, quando o Vasco lança uma camisa LGBTQIAPN+ ou promove o Código de Conduta Ética das Torcidas Organizadas, ele está dizendo aos seus torcedores que ali há espaço para todos, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero.

Essa representatividade é essencial para que o futebol se torne, de fato, um ambiente democrático e acessível a todos. Um torcedor negro que vê seu clube combatendo o racismo sente-se valorizado. Um torcedor LGBTQIAPN+ que vê seu tempo defendendo o respeito percebe que pode estar nas arquibancadas sem medo. E esse impacto vai além do indivíduo – ele transforma o próprio discurso dentro dos estádios e redes sociais, criando um ambiente mais inclusivo e menos hostil.

4.3.1 A Reação dos Torcedores e as Tensões no Futebol

Apesar dos avanços, as campanhas institucionais voltadas para inclusão e diversidade ainda encontram resistência em alguns setores do futebol. Muitos torcedores reagem negativamente a essas iniciativas, alegando que o futebol deve permanecer "neutro" e livre de debates sociais. Essa visão, no entanto, ignora o fato de que o futebol sempre foi político – desde a exclusão de jogadores negros no início do século XX até o uso do esporte como ferramenta de propaganda por regimes autoritários.

Casos como a criação da camisa do Vasco no Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ mostram como esse tipo de iniciativa pode gerar tanto apoio quanto resistência. Enquanto muitos torcedores elogiaram a atitude do clube, destacando a importância da representatividade, outros criticaram a ação, reforçando discursos preconceituosos. Essa polarização demonstra que o futebol ainda está em processo de transformação, e que a comunicação institucional dos clubes tem um papel fundamental em quebrar barreiras e mudar mentalidades.

A repercussão dessas campanhas também varia de acordo com o clube e sua relação histórica com pautas sociais. O Bahia, por exemplo, conseguiu construir uma identidade de clube progressista ao longo dos últimos anos, tornando suas campanhas mais bem aceitas por sua torcida. Já clubes que nunca tiveram um histórico de engajamento social podem enfrentar maior resistência ao tentar adotar discursos mais inclusivos.

Outro fator importante é o impacto das redes sociais. No ambiente digital, as campanhas institucionais ganham ainda mais visibilidade, alcançando não apenas a torcida do clube, mas o público em geral. O engajamento nessas plataformas pode ser um indicativo de impacto da campanha – hashtags como #RespeitaNossaHistória (Vasco) e #DedoNaFerida (Bahia) mostram como os torcedores utilizam esses espaços para ampliar o alcance das mensagens e estimular sua identificação com o clube.

4.5. Torcida Digital

As redes sociais revolucionaram da mesma forma que os clubes de futebol se comunicam com seus torcedores, criando formas de interação e engajamento. Antes, a relação entre torcida e clube era mediada exclusivamente por veículos de comunicação tradicionais, como jornais, rádios e emissoras de televisão. As declarações oficiais dos clubes e seus posicionamentos institucionais chegaram ao público por meio dessas fontes, sem permitir um contato direto ou uma resposta imediata dos torcedores. Com o avanço da tecnologia e a popularização do ambiente digital, esse cenário mudou completamente.

O ciberespaço, conceito desenvolvido por Pierre Lévy (1999), transformou-se na forma como a informação circula, tornando-se um ambiente dinâmico e interativo, onde os usuários podem não apenas consumir conteúdo, mas também produzir e influenciar discursos. No contexto do futebol, esse novo ambiente impactou profundamente a relação entre torcedores e clubes, permitindo que os fãs participassem das narrativas institucionais. Campanhas institucionais, que antes eram apenas divulgadas de forma unilateral pelos clubes, agora são debatidas, ampliadas ou até mesmo contestadas pelas torcidas nas redes sociais.

A presença dos clubes em plataformas digitais, como Twitter, Instagram, Facebook e TikTok, criou um espaço onde os torcedores não apenas recebem informações, mas também interagem diretamente com suas equipes do coração. Essa nova dinâmica trouxe impactos significativos na forma como as campanhas institucionais são percebidas e no próprio engajamento da torcida.

Essa transformação pode ser observada em três aspectos principais: primeiro, a democratização da comunicação entre clube e torcida, que tornou o contato mais próximo e imediato, mas também expôs os clubes a um maior volume de críticas públicas. Segundo, a construção da imagem dos clubes pelo engajamento dos torcedores, pois uma campanha institucional só se torna relevante se houver adesão do público. Por fim, o terceiro aspecto é a pressão digital sobre os clubes, que obriga as instituições a serem coerentes com seus discursos, já que qualquer contradição pode ser amplamente questionada e gerar repercussões negativas.

No que diz respeito ao engajamento dos torcedores, percebe-se que a internet amplia as possibilidades de participação da torcida na identidade institucional dos clubes. Torcedores não são mais apenas espectadores dos jogos e consumidores passivos do conteúdo produzido pelos times, eles se tornaram agentes ativos na construção da imagem do clube. Quando uma vez lança uma campanha contra o racismo, por exemplo, é uma adesão da torcida que reforça sua legitimidade, ajudando a expandir a mensagem e tornando-a relevante dentro e fora do futebol.

Contudo, esse mesmo ambiente virtual pode ser um espaço de cobranças e disputas simbólicas. As redes sociais deram aos torcedores um poder de pressão inédito sobre os clubes. Campanhas institucionais não podem mais ser lançadas sem que haja um compromisso real por trás delas, pois os torcedores fiscalizam e

desativam a coerência entre discurso e prática. Quando um clube faz uma postagem de apoio à comunidade LGBTQIAPN+, por exemplo, os torcedores podem verificar se essa postura se reflete no comportamento do clube em outros momentos do ano e na forma como ele lida com casos de homofobia em seus próprios estádios. Se perceberem contradições, o fato pode ser negativo, gerando críticas e prejudicando a crítica da instituição.

O Vasco da Gama, clube que historicamente se posicionou como uma instituição comprometida com valores de inclusão e respeito, também enfrenta esse novo cenário digital. Ao lançar campanhas institucionais sobre diversidade e combate à discriminação, o clube não apenas fortalece sua imagem, mas também expõe o julgamento público de sua torcida e da sociedade. Um exemplo disso foi quando as torcidas organizadas do Vasco divulgaram um Código de Conduta Ética e Manifesto durante o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+, em 2022. Esse compromisso, divulgado nas redes sociais do clube e amplamente debatido pelos torcedores, demonstrou a importância da relação entre comunicação institucional e engajamento digital (GLOBO ESPORTE, 2022).

Dessa forma, fica evidente que a comunicação institucional dos clubes de futebol não pode mais ser vista como um processo unilateral, nem que apenas a diretoria decida como a instituição será percebida. O engajamento da torcida nas redes sociais tornou-se um fator determinante para o sucesso das campanhas e para a forma como os clubes são avaliados no cenário esportivo. Mais do que nunca, os clubes precisam construir narrativas consistentes e sustentáveis, pois, no ambiente digital, a torcida deixou de ser apenas uma audiência e passou a ser parte ativa na construção da identidade institucional das equipes.

4.6. Além do Discurso: Práticas do Vasco

No contexto da comunicação institucional, o impacto de uma campanha não se limita à sua divulgação externa, para que um clube realmente se consolide como defensor da diversidade, é necessário que suas ações internas reflitam os valores que promove publicamente. Não basta apenas lançar campanhas pontuais contra o

racismo ou a homofobia, é preciso estruturar práticas internas que garantam a inclusão e a equidade dentro da própria organização. Esse compromisso requer iniciativas concretas que ultrapassem o discurso e se traduzam em mudanças estruturais dentro do clube.

O Vasco da Gama tem demonstrado essa coerência ao implementar ações que promovem a diversidade não apenas no nível simbólico, mas também na sua estrutura interna. Um exemplo recente foi a iniciativa do Colégio Vasco da Gama, que realizou debates sobre masculinidade com seus alunos, abordando temas como a desconstrução de estereótipos e o combate ao preconceito dentro do esporte e da sociedade. Essa ação reflete a preocupação do clube em formar não apenas atletas, mas cidadãos conscientes sobre o impacto social do futebol e sua influência na construção de valores (GE, 2024).

Além disso, a diversidade foi incorporada à gestão do clube. O Vasco tem buscado ampliar a representatividade dentro de sua administração, garantindo que profissionais negros e mulheres ocupem cargos estratégicos, promovendo uma gestão mais plural e inclusiva. Essa mudança é essencial para que uma instituição reforce sua identidade como um clube comprometido com a equidade e para que as decisões estratégicas reflitam a diversidade presente em sua torcida.

Outra frente importante do Vasco é o combate à discriminação nas categorias de base. Os jovens atletas que ingressam no clube são orientados não apenas em relação ao desenvolvimento esportivo, mas também sobre a importância do respeito e da inclusão. Conscientizá-los sobre questões como racismo e homofobia desde o início de suas carreiras contribui para a formação de jogadores mais engajados e preparados para atuar de maneira ética dentro e fora de campo.

O clube também mantém parcerias com projetos sociais voltados para a inclusão de minorias no esporte, promovendo eventos e campanhas permanentes de conscientização. Essas ações demonstram que a comunicação institucional do Vasco não se limita a discursos publicitários, mas se traduz em políticas internacionais que moldam sua cultura e identidade.

Para além do impacto imediato dessas iniciativas, a postura do Vasco em integrar a diversidade dentro de sua própria estrutura reforça um modelo de atuação que pode servir de referência para outros clubes e instituições esportivas. O

compromisso com a inclusão não deve se restringir ao discurso ou às campanhas pontuais, mas deve se refletir no dia a dia da organização, na forma como seus profissionais são escolhidos, nas oportunidades oferecidas e na cultura que se estabelece internamente.

Ao adotar essa abordagem, o Vasco não apenas fortalece sua identidade institucional, mas também contribui para a construção de um ambiente esportivo mais equitativo e representativo. Essa coerência entre discurso e prática reforça a identidade do clube perante sua torcida e a sociedade, mostrando que a luta pela diversidade não é apenas uma bandeira levantada em momentos específicos, mas um compromisso contínuo e estrutural.

Dessa forma, o estudo das campanhas institucionais do Vasco da Gama não pode ser feito sem considerar essa dimensão interna do clube. No próximo capítulo, será realizada uma análise crítica das campanhas promovidas pelo Vasco, avaliando como suas mensagens impactam a torcida, quais estratégias comunicacionais são utilizadas e até onde essas ações são coerentes com o discurso institucional do clube.

5. ANÁLISE CRÍTICA DAS CAMPANHAS DO VASCO DA GAMA

5.1. O Perfil do Vasco da Gama no Instagram e a Metodologia da Análise

Nos últimos anos, as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para a comunicação institucional dos clubes de futebol, permitindo não apenas a divulgação de informações esportivas, mas também o fortalecimento da identidade dos clubes e o engajamento com a torcida. O Clube de Regatas Vasco da Gama, reconhecido historicamente por sua luta contra a discriminação e pela inclusão social, utiliza suas redes digitais como um espaço estratégico para fortalecer seus valores e posicionamentos.

Atualmente, o perfil oficial do Vasco no Instagram (@vascodagama)¹⁵ conta com mais de 3,5 milhões de seguidores e possui 24.936 postagens até o momento desta pesquisa. A equipe de comunicação digital do clube desenvolve estratégias que vão além das publicações esportivas, investindo na criação de conteúdos, interações com torcedores e parcerias com influenciadores digitais que representam a torcida. Com esse trabalho consistente, o Vasco se consolidou como o sexto clube com mais seguidores no Brasil, considerando todas as redes sociais, de acordo com o levantamento do Ibope Repucom (2025)¹⁶.

Diante desse contexto, esta análise teve como objetivo compreender como o Vasco da Gama utiliza sua comunicação institucional no Instagram para fortalecer sua identidade histórica e promover pautas de inclusão étnico-racial e LGBTQIAPN+. Para isso, foi adotado um método qualitativo, examinando publicações feitas dentro de oito campanhas institucionais do clube entre 2021 e 2024.

A análise das campanhas institucionais do Vasco da Gama foi estruturada a partir de critérios que permitiram uma avaliação detalhada do impacto e da coerência das ações promovidas pelo clube. O primeiro aspecto considerado foi o número de

¹⁵ Dados obtidos a partir do perfil oficial do Vasco da Gama no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/vascodagama>. Acesso em: 15 fev. 2025.

¹⁶ Dados obtidos a partir do ranking digital dos clubes brasileiros publicado pelo IBOPE Repucom. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-fev-2025/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

postagens, ou seja, a quantidade de publicações feitas dentro da campanha, permitindo mensurar a consistência e o alcance da ação. Em seguida, foi analisado o formato das postagens, identificando os tipos de conteúdo utilizados, como imagens, vídeos, cards e interações com torcedores.

Outro estrategista fundamental foi a mensagem central, que buscou identificar o tema e o objetivo da campanha, verificando sua relação com os valores institucionais do Vasco e sua capacidade de fortalecer a identidade histórica do clube com a torcida, por meio da análise das respostas e comentários dos torcedores, destacando padrões de interação e identificando propostas de apoio ou resistência às estratégias impostas.

A repercussão na mídia também foi considerada um elemento relevante, investigando como a campanha foi abordada pela imprensa esportiva e qual foi sua relevância no debate público. Por fim, a análise examinou a coerência com a identidade histórica do clube, avaliando de que forma as campanhas reforçam os princípios que marcaram a trajetória do Vasco e sua postura diante de questões sociais.

5.2. Campanha #RespeitoEDiversidade – 2021

Figura 1 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.2.1. Contexto da Campanha

No mês de junho de 2021, o Clube de Regatas Vasco da Gama lançou a campanha #RespeitoEDiversidade, voltada para o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ (28 de junho). A campanha foi estruturada em um conjunto de dez postagens no Instagram, dividida entre cards informativos, vídeos, fotos e ações visuais dentro do estádio. Essa iniciativa marcou um momento histórico para o clube, consolidando sua postura ativa no combate à homofobia e transfobia no futebol brasileiro com sua primeira campanha considerada mais firme sobre a pauta.

Desde sua fundação, o Vasco se posiciona como um clube que rompe barreiras sociais e defende a inclusão. Com essa campanha, a instituição reafirmou seu compromisso com a diversidade, demonstrando que sua luta não se restringiu ao passado, mas continua sendo parte essencial de sua identidade institucional.

5.2.2. Principais Ações da Campanha

A campanha teve início no dia 27 de junho de 2021, com a publicação de um manifesto oficial do Vasco contra a homofobia e a transfobia no esporte. No texto, o clube destacou a necessidade de transformar o futebol em um espaço mais inclusivo, assumindo para si a responsabilidade de promover esse debate. O manifesto ressaltou que o futebol reflete a sociedade, reproduzindo seus preconceitos e desigualdades. Como material cultural, o esporte tem o dever de ser parte ativa na transformação social. O Vasco não se eximiu desse compromisso e convidou toda a comunidade do futebol – clubes, dirigentes, federações e torcedores – para se posicionar contra a homofobia e transfobia. Esse posicionamento institucional inédito fez com que o Vasco fosse o primeiro clube brasileiro a publicar um manifesto oficial condenando a LGBTQIAPN+fobia no futebol.

Ainda no dia 27 de junho, o Vasco lançou sua primeira camisa temática com as cores da bandeira LGBTQIAPN+, uma iniciativa inovadora no futebol brasileiro. A

camisa foi utilizada oficialmente pela equipe no jogo contra o Brusque, reforçando o compromisso do clube com a inclusão dentro e fora dos gramados, camisa essa que ganhou as arquibancadas, ruas e espaços públicos, com vascaínos orgulhos de vestirem a camisa, independente se fazem parte da comunidade ou não.

Além das postagens nas redes sociais, o Vasco implementou mudanças visíveis e simbólicas no estádio São Januário para fortalecer a campanha. Entre as iniciativas, tiveram a bandeira de escanteio com as cores que representam a comunidade LGBTQIAPN+, utilizada durante o jogo e posteriormente destacada nas redes sociais, e o mosaico nas arquibancadas com a palavra "RESPEITO", também, nas cores da bandeira LGBTQIAPN+, garantindo que a mensagem fosse vista durante a transmissão das redes televisivas.

O Vasco também produziu um vídeo protagonizado por ilustradores vascaínos, como o carnavalesco Milton Cunha¹⁷. A peça foi publicada no Instagram com a legenda: "Somos o que somos. Somos todos iguais. Somos Vasco." Esse conteúdo reforçou a narrativa do clube como um ambiente acolhedor e diverso, destacando depoimentos de torcedores que se identificam com a causa.

O ponto alto da campanha ocorreu durante a partida Vasco x Brusque¹⁸. Após marcar o gol da vitória, o atacante Germán Cano correu até a bandeirinha de escanteio e a ergueu, destacando as cores LGBTQIAPN+. Esse gesto tornou-se um dos momentos mais simbólicos e representativos quanto ao posicionamento de clubes em pautas sociais no futebol brasileiro. A imagem da comemoração viralizou, sendo amplamente compartilhada nas redes sociais e na imprensa esportiva. O Vasco posteriormente immortalizou a cena em uma camisa comemorativa, consolidando-a como parte de sua história.

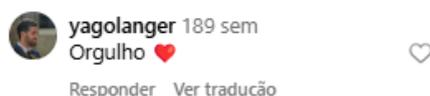
5.2.3. Repercussão da Campanha

¹⁷ Milton Cunha é carnavalesco, comentarista e personalidade da cultura brasileira, conhecido por seu envolvimento com o Carnaval do Rio de Janeiro e sua defesa da diversidade e inclusão. Sua participação nas campanhas do Vasco reforça a conexão do clube com pautas sociais e culturais.

¹⁸ A partida entre Vasco da Gama e Brusque ocorreu no dia 28 de junho de 2021, válida pelo Campeonato Brasileiro Série B. O jogo foi realizado no Estádio de São Januário e terminou com vitória do Vasco por 2 a 1.

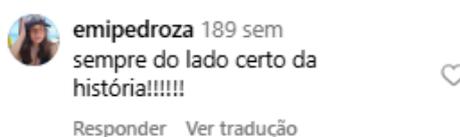
A campanha gerou grande engajamento orgânico, sendo amplamente compartilhada por torcedores e influenciadores esportivos. Os comentários refletem diferentes padrões de ocorrência. Muitos torcedores exaltaram a iniciativa do Vasco e promoveram o orgulho de torcer para um clube historicamente engajado na inclusão. Entre os comentários de apoio, destacam-se mensagens como:

Figura 2 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



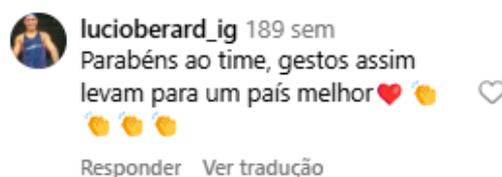
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 3 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



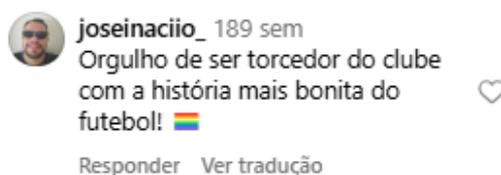
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 4 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



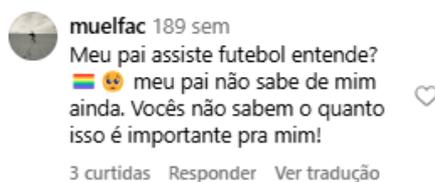
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 5 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

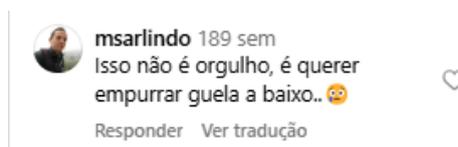
Figura 6 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

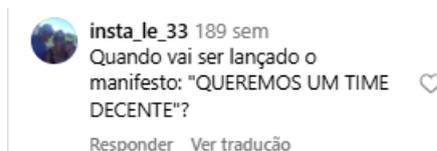
Entretanto, a campanha também encontrou resistência por parte de um segmento da torcida. Alguns torcedores rejeitaram a iniciativa, alegando que o clube deveria focar apenas no futebol e não em pautas sociais. Entre os comentários críticos, surgiram falas como:

Figura 7 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



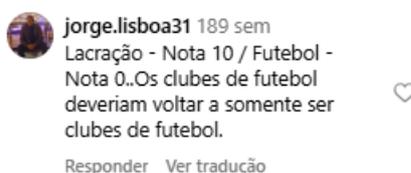
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 8 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 9 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Além da repercussão entre os torcedores, a campanha foi divulgada amplamente pela imprensa esportiva. Veículos como UOL Esporte, O Globo e GE Globo publicaram reportagens destacando a ação do Vasco e seu impacto no futebol brasileiro. Além disso, a campanha foi lembrada anos depois como referência para

outras ações no esporte. Em 2024, a camisa lançada pelo clube em 2021 foi mencionada em assuntos sobre a importância das camisas LGBTQIAPN+ no futebol.

Figura 10 – Captura de tela de matéria no site do GE Globo



Fonte: <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/2024/06/28/dia-do-orgulho-lgbtqia-veja-camisas-de-futebol-que-marcaram-a-causa.ghtml>. Acesso em: 16 de Fev. 2025

5.2.4. Análise Crítica da Campanha

A campanha #RespeitoEDiversidade representou um marco para o Vasco e para o futebol brasileiro. A partir de ações concretas, o clube conseguiu traduzir seu discurso institucional em práticas reais, tornando-se referência no combate à LGBTQIAPN+fobia no esporte. A consistência do posicionamento do Vasco foi evidente ao não se limitar às postagens nas redes sociais, mas ampliar a campanha para o campo de jogo e para ações visíveis no estádio. Além disso, o uso da camisa com as cores LGBTQIAPN+, a bandeirinha de escanteio e o mosaico fortaleceram o compromisso do clube em ir além do discurso, tornando suas ações mais impactantes.

A repercussão da campanha demonstrou que, apesar do apoio massivo, ainda há resistência dentro da cultura futebolística. A presença de comentários críticos e reações positivas entre a torcida reforça a necessidade contínua de debate e educação sobre o tema. Ainda assim, o engajamento positivo, as reações emocionadas de torcedores LGBTQIAPN+ e a cobertura midiática indicam que a campanha atingiu seu objetivo de colocar a diversidade esportiva no centro de debate.

O impacto visual e emocional da ação do atacante Germán Cano trabalhou para solidificar a campanha como um momento icônico na história do clube e do

futebol brasileiro. A imagem de Cano segurando uma bandeirinha de escanteio colorida tornou-se um símbolo de resistência e inclusão dentro do esporte.

Essa campanha consolidou o Vasco como um clube que transcende o esporte e se posicionou como agente de transformação social, reafirmando sua identidade histórica como uma instituição pioneira na luta pela inclusão e diversidade.

5.3. Campanha #LovelsLove – 2022

Figura 21 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.3.1. Contexto da Campanha

Dando continuidade ao posicionamento institucional iniciado em 2021, o Clube de Regatas Vasco da Gama promoveu, em junho de 2022, mais uma edição da campanha voltada ao mês do orgulho LGBTQIAPN+, desta vez a hashtag¹⁹ #LovelsLove. A ação contou com oito postagens no Instagram e manteve o clube

¹⁹ Uma hashtag é um termo ou frase precedida pelo símbolo "#" que categoriza conteúdos em plataformas digitais, facilitando sua busca e engajamento. Seu uso estratégico amplia o alcance das publicações e conecta discussões sobre temas específicos (BURGESS; BRUNS, 2015).

relevante no combate à homofobia e transfobia no futebol brasileiro. Assim como na campanha anterior, de 2021, o Vasco utilizou o jogo disputado no período como um momento central para reforçar sua mensagem.

A campanha de 2022 manteve a essência do ano anterior, mas trouxe inovações tanto na comunicação digital quanto nas ações dentro do estádio e no envolvimento direto da torcida. O Vasco mais uma vez reforçou sua identidade como clube de inclusão e resistência, destacando que essa luta vai além das redes sociais e se traduz em ações práticas.

Entre os principais diferenciais desta edição esteve a formalização de um Código de Conduta Ética assinado pelas torcidas organizadas do clube, comprometendo-se a adotar práticas de transparência e a combater a violência e o preconceito dentro dos estádios. Essa iniciativa destacou o papel ativo do Vasco não apenas em discursos institucionais, mas na transformação real do ambiente futebolístico.

Outra inovação foi a ação especial com a Kappa, fornecedora de material esportivo do clube, que incorporou simbolismos sutis na camisa utilizada durante o jogo oficial do mês do orgulho.

5.3.2. Principais Ações da Campanha

Seguindo a estratégia utilizada em campanhas de grandes clubes ao redor do mundo, o Vasco modificou sua foto de perfil no Instagram para um escudo estilizado com as cores da bandeira LGBTQIAPN+. A mudança foi uma demonstração simbólica de apoio à diversidade, reforçando o compromisso do clube com a inclusão.

Outro marco histórico para o futebol brasileiro, torcidas organizadas do Vasco assinaram um documento se comprometendo a combater manifestações preconceituosas nos estádios. O Código de Conduta Ética previa ações contra assédio, violência e discriminação, buscando transformar a cultura das arquibancadas e criar um ambiente mais acolhedor para todos os torcedores (GE, 2022). Atitudes como essa colocam o Vasco e seus torcedores como agentes de mudança para além do discurso, buscando e trazendo soluções efetivas para a mudança da postura no

futebol brasileiro, na tentativa de tornar o ambiente saudável e seguro para todas as pessoas.

Dando continuidade às ações iniciadas em 2021, o Vasco substituiu a bandeira de escanteio tradicional por uma com as cores da bandeira LGBTQIAPN+. Além disso, faixas temáticas foram instaladas nas arquibancadas, incluindo a mensagem "Respeito, Igualdade e Diversidade", que permaneceu exposta no estádio mesmo após o encerramento do mês do orgulho, consolidando-se como um símbolo permanente do compromisso do clube.

O Vasco também apresentou um copo temático comemorativo, vendido no estádio São Januário. A torcida, por sua vez, fortaleceu a ação ao levar bandeiras e faixas personalizadas, contribuindo para criar um cenário de celebração e respeito à diversidade.

A grande surpresa da campanha veio através da parceria com a Kappa. Durante o jogo contra o Operário-PR²⁰, os uniformes do Vasco continham um detalhe discreto, mas carregado de significado: os tradicionais logotipos da marca esportiva na lateral das camisas apresentavam variações de gênero e orientação sexual, simbolizando a diversidade.

Após a partida, o Vasco revelou a iniciativa em um vídeo institucional, destacando a mensagem:

"Você bem que achou que a camisa do Vasco no jogo contra o Operário-PR era igual a todas as outras, não é? E na verdade era. A diferença, no detalhe lateral das camisas, era que os Ominis estavam misturados: homem e mulher, mulher e mulher, homem e homem. E no segundo tempo do jogo, havia um diferente. Viu? Você nem se deu conta. Sabe por quê? Porque na verdade não faz diferença. O que importa é o respeito, a igualdade e a diversidade."

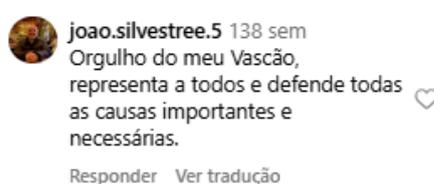
Essa abordagem criativa demonstrou sensibilidade e inteligência na comunicação, trazendo à tona a reflexão sobre a naturalidade da diversidade na sociedade.

5.3.3. Repercussão da Campanha

²⁰ A partida entre Vasco da Gama e Operário-PR ocorreu em 24 de junho de 2022, válida pelo Campeonato Brasileiro Série B.

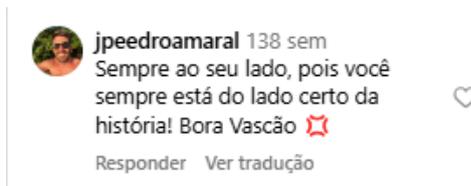
Assim como em 2021, a campanha gerou grande envolvimento dos torcedores nas redes sociais. Muitos elogiaram a postura do clube, ressaltando o orgulho de torcer por uma instituição que defende causas sociais relevantes. Comentários positivos destacados:

Figura 12 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



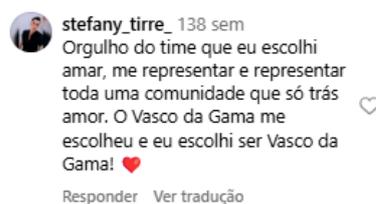
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 13 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

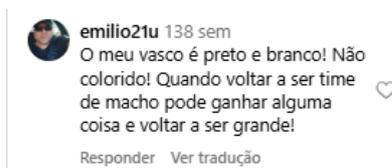
Figura 14 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

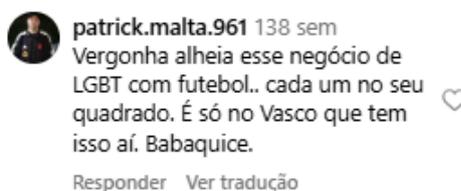
Por outro lado, a decisão de modificar temporariamente o escudo do clube no perfil oficial gerou reações adversas de parte da torcida, evidenciando que a resistência a temas de diversidade ainda é presente no meio esportivo.

Figura 15 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



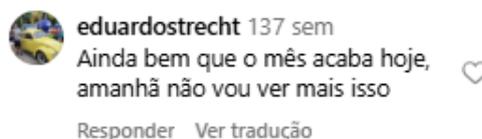
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 16 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 17 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

A campanha #LovelsLove teve grande visibilidade na imprensa, sendo destaque em veículos de comunicação esportiva e de interesse geral. Diferente dos anos anteriores, mais clubes também realizaram ações no Dia do Orgulho LGBTQIAPN+, demonstrando uma mudança gradual na postura do futebol brasileiro. O Vasco, no entanto, manteve seu protagonismo ao reforçar seu compromisso com a inclusão e a diversidade por meio de ações concretas dentro e fora de campo.

A repercussão na mídia destacou a relevância do posicionamento do clube. O advogado especialista em direito desportivo Maurício Corrêa da Veiga, em entrevista ao UOL Esporte²¹, ressaltou a coerência histórica do Vasco ao afirmar que o clube sempre se notabilizou como um pioneiro no combate ao racismo e à discriminação racial, sendo um exemplo para outras agremiações. Segundo ele, "o protagonismo na história se faz com ações". Já o advogado Paulo Feuz, também especialista em direito

²¹ <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2022/06/28/dia-do-orgulho-lgbtqia-vasco-da-exemplo-de-combate-ao-preconceito.htm>. Acesso: 15 de fev. de 2025

desportivo, reforçou a importância da iniciativa e enfatizou que a conscientização é fundamental para a erradicação do preconceito no esporte e na sociedade. Ele destacou que o mais relevante seria garantir a ativação e efetividade do Código de Ética assinado pelas torcidas organizadas, tornando-o um instrumento real de transformação nos estádios.

A campanha também recebeu apoio de jogadores, como o volante Yuri Lara, que, em entrevista ao GE²², elogiou a postura do Vasco e ressaltou que o clube sempre esteve envolvido em lutas sociais, seja contra o racismo ou a homofobia. Para ele, todas as equipes deveriam se engajar nessa causa, reforçando a necessidade de ampliar o combate à discriminação no futebol.

Essas declarações evidenciam que a campanha #LovelsLove não apenas fortaleceu a imagem institucional do Vasco, mas também serviu como referência para o futebol brasileiro, impulsionando um debate necessário sobre inclusão e diversidade no esporte.

5.3.4. Análise Crítica da Campanha

A campanha #LovelsLove de 2022 reafirmou o Vasco como um clube pioneiro na luta por um futebol mais inclusivo. O impacto das ações ultrapassou o campo simbólico, refletindo-se em medidas concretas como a adesão das torcidas organizadas a um compromisso ético contra a discriminação.

O clube demonstrou que a diversidade não é apenas uma pauta oportunista para datas comemorativas, mas um compromisso duradouro. A decisão de manter as faixas e mensagens no estádio após o mês do orgulho é um exemplo de como a inclusão pode ser incorporada ao cotidiano do clube.

A estratégia de comunicação utilizada com a Kappa também foi inovadora ao reforçar a naturalização da diversidade no esporte. Essa abordagem sutil e criativa evitou discursos excessivamente didáticos e apelou para a reflexão espontânea dos torcedores.

²² <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/2022/06/28/clubes-fazem-homenagens-no-dia-internacional-do-orgulho-lgbtqia.ghtml>. Acesso: 15 de fev. de 2025

Contudo, a resistência observada entre parte da torcida mostra que o caminho para um futebol verdadeiramente inclusivo ainda enfrenta desafios. O fato de a mudança temporária no escudo do clube ter sido um dos pontos mais criticados evidencia como símbolos tradicionais podem gerar reações conservadoras dentro do ambiente esportivo. Dessa forma, o Vasco segue desempenhando um papel fundamental no processo de transformação social dentro do futebol, utilizando sua comunicação institucional para quebrar barreiras e construir um esporte mais representativo para todos.

5.4. Campanha #LovelsLove – 2023

Figura 18 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.4.1. Contexto da Campanha

Em 2023, o Vasco da Gama deu continuidade ao seu compromisso institucional com a diversidade e a inclusão, promovendo mais uma edição da campanha #LovelsLove no Mês do Orgulho LGBTQIAPN+. Diferentemente dos anos anteriores, em que a campanha contornou com diversas ações e grande engajamento nas redes

sociais, a edição de 2023 teve um escopo menor, com apenas três postagens no Instagram.

Mesmo com uma presença digital reduzida em relação aos anos anteriores, a campanha manteve sua relevância ao fortalecer o posicionamento do clube na luta contra a homofobia no futebol. As ações se concentraram na interação com a torcida, no lançamento de um novo uniforme temático e na presença de elementos visuais simbólicos durante os jogos.

5.4.2. Principais Ações da Campanha

O clube publicou um card comemorativo destacando a importância do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+, com o texto “Vasco o time do amor”, reforçando sua identidade como um time historicamente engajado na luta contra a discriminação.

Em parceria com o patrocinador Socios.com, o Vasco inovou ao permitir que os torcedores participassem ativamente da campanha. Por meio de uma votação na plataforma do patrocinador, os torcedores puderam escolher o modelo da bandeirinha de escanteio que seria utilizado na partida contra o Cuiabá, pelo Campeonato Brasileiro. O resultado da votação foi divulgado nas redes sociais do clube com a legenda:

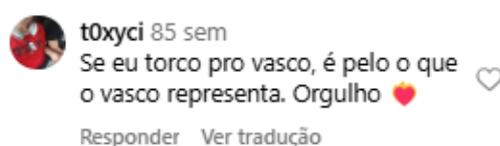
“Em divulgar ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, esta foi a Bandeirinha de Escanteio escolhida pelos donos do Fan Token do Vasco da Gama no app Socios.com para a partida contra o Cuiabá, pelo Brasileirão 2023 🏳️🌈🏴”.

Dando continuidade à tradição iniciada em 2021, o Vasco lançou mais uma camisa comemorativa com elementos visuais representando a bandeira LGBTQIAPN+. A peça foi destaque na imprensa esportiva, sendo amplamente divulgada como um reforço do compromisso do clube com a inclusão no futebol. Todas as ações aqui relatadas foram divulgadas no perfil oficial do Vasco da Gama no Instagram.

5.4.3. Repercussão da Campanha

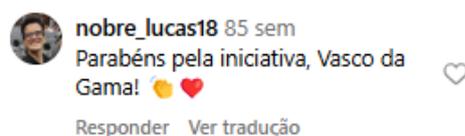
A campanha de 2023 gerou reações diversas entre os torcedores, refletindo tanto o apoio ao posicionamento do Vasco quanto a insatisfação de parte da torcida devido ao momento esportivo delicado que o clube vivia. Podemos destacar os exemplos de comentários positivos:

Figura 19 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



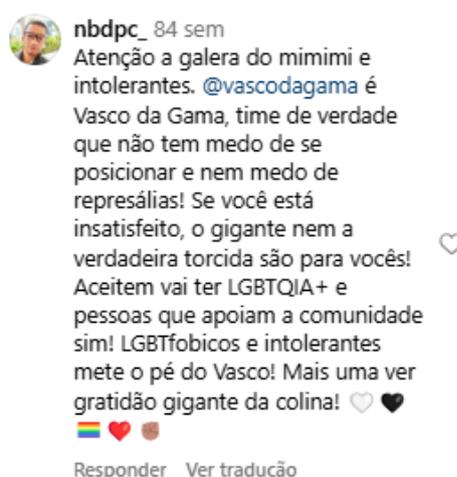
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 20 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

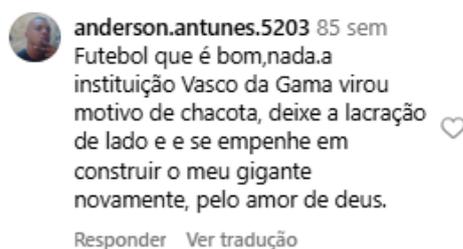
Figura 21 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

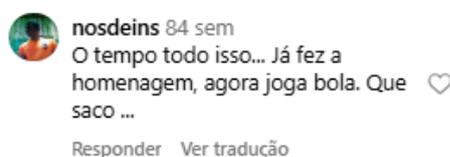
Mas também podemos destacar comentários em tom negativo, crítico vindo da torcida:

Figura 22 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



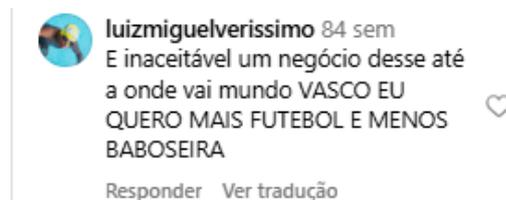
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 23 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 24 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Com base no que podemos observar, os comentários demonstram um caráter recorrente na comunicação institucional de clubes esportivos: a dificuldade em equilibrar o discurso social com a insatisfação do torcedor quanto ao desempenho da equipe dentro de campo. Muitos comentários negativos não se posicionaram diretamente contra a campanha em si, mas sim contra a priorização do tema em um momento esportivo conturbado para o clube. Isso reforça o desafio enfrentado pelas equipes de comunicação dos clubes ao trabalhar em temas sociais enquanto lidam com a voz emocional da torcida. Além de todo o preconceito que o tema traz, podemos observar nas reações que muitas das vezes os torcedores acreditam que o clube deva falar apenas do que acontece dentro de campo, muita das vezes com um discurso que futebol e política não se misturam.

Outro ponto que devemos destacar, é que a campanha #LovelsLove de 2023, apesar de menor em comparação com os anos anteriores, também recebeu cobertura da imprensa esportiva, especialmente devido ao lançamento da nova camisa temática. Veículos como o GE e o Terra destacaram o posicionamento contínuo do Vasco na luta contra a LGBTQIAPN+fobia no futebol. O portal Terra publicou uma matéria intitulada "Vasco faz nova campanha contra homofobia no mês do orgulho LGBTQIAPN+", enfatizando a relevância da iniciativa no cenário esportivo brasileiro. Já o GE destacou a ação com a manchete "Vasco lança nova camisa em apoio à causa LGBTQIAPN+", reforçando o compromisso do clube com a inclusão e a diversidade dentro e fora dos gramados.

5.4.4. Análise Crítica da Campanha

A campanha #LovelsLove de 2023 apresentou uma abordagem mais enxuta, mas manteve o Vasco como um dos poucos clubes brasileiros a se posicionar em prol da diversidade no futebol. A iniciativa da votação para a escolha da bandeira de escanteio trouxe um diferencial interativo, permitindo maior participação da torcida. No entanto, o menor volume de mensagens e ações pode ter limitado o impacto da campanha em relação aos anos anteriores.

Além disso, uma análise dos comentários da torcida mostra que o contexto esportivo do clube influenciou a recepção da campanha. A insatisfação com o desempenho dentro de campo fez com que parte dos torcedores desvalorizasse a ação institucional, evidenciando a dificuldade de dissociar a comunicação esportiva e a comunicação social no ambiente futebolístico.

Ainda assim, a continuidade da campanha reafirma o Vasco como uma instituição que vai além do futebol, utilizando sua plataforma para promover valores de inclusão e respeito. Mesmo em um ano de menor expressão, o clube conseguiu fortalecer seu compromisso com a diversidade.

5.5. Campanha #CoragemParaLutar – 2024

Figura 25 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.5.1. Contexto da Campanha

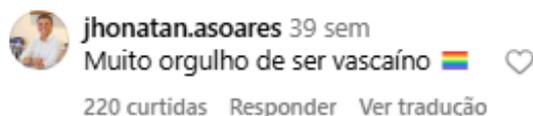
Em 2024, o Vasco da Gama celebrou o centenário dos Camisas Negras, um marco histórico para o clube e para o futebol brasileiro, reforçando sua trajetória de luta contra a discriminação racial e social. Como parte desse posicionamento, o clube desenvolveu a hashtag #CoragemParaLutar como um lema institucional para suas ações ao longo do ano. Essa identidade visual e discursiva foi seguida para a celebração de outras pautas sociais, incluindo o Dia Internacional da Luta Contra a Homofobia (17 de maio) e o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ (28 de junho). Diferente dos anos anteriores, a campanha voltada a diversidade de 2024 foi mais discreta, limitando-se a duas postagens no Instagram, ambas em formato de cartões comemorativos. O clube não realizou ações presenciais ou intervenções no estádio, como vinha fazendo em campanhas anteriores. Essa escolha reflete um novo direcionamento da comunicação institucional do Vasco, que optou por unificar diferentes pautas sob o mesmo lema e reduzir a frequência de ações temáticas isoladas.

Apesar do histórico de protagonismo do Vasco nas causas sociais, essa abordagem mais sutil gerou menor engajamento e repercussão em comparação às edições anteriores da campanha. Além disso, a ausência de iniciativas complementares, como o lançamento de produtos temáticos ou eventos simbólicos, contribuiu para que a ação tivesse um impacto menor.

5.5.2. Repercussão da Campanha

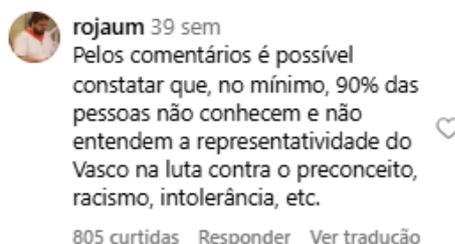
A campanha recebeu apoio de torcedores que valorizam o posicionamento social do Vasco, mas também gerou críticas, especialmente por parte daqueles que veem esse tipo de iniciativa como um desvio do foco esportivo. Nos comentários das publicações, é possível notar uma divisão de opiniões:

Figura 26 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



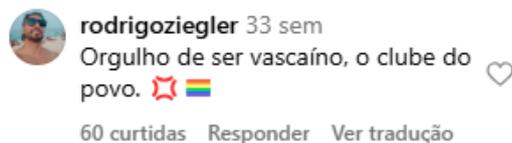
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 27 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

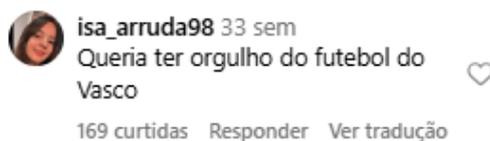
Figura 28 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Por outro lado, alguns comentários demonstraram resistência à campanha e sugeriram uma exclusão à pauta LGBTQIAPN+ dentro do ambiente do futebol:

Figura 29 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



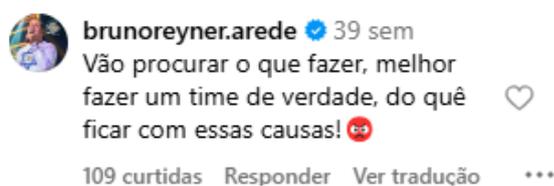
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 30 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

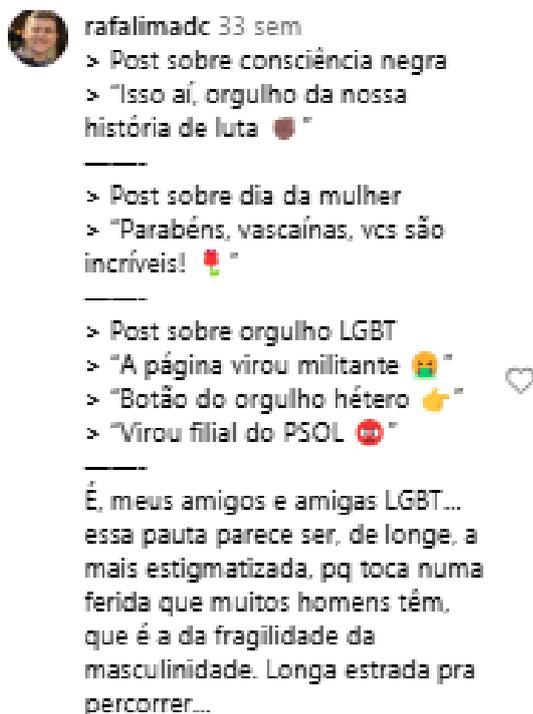
Figura 31 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Entre os comentários, um torcedor destacou uma análise sobre a diferença de recepção de diferentes pautas sociais no futebol:

Figura 32 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Essa percepção reforça que a inclusão LGBTQIAPN+ ainda enfrenta maior resistência dentro do ambiente futebolístico do que outras causas sociais, evidenciando que há um longo caminho a percorrer na desconstrução de estigmas dentro da cultura torcedora.

Diferente dos anos anteriores, a campanha não teve grande repercussão midiática fora das redes sociais do clube. A ausência de ações complementares, como eventos institucionais ou lançamentos de produtos temáticos, fez com que a campanha passasse despercebida por veículos esportivos e de grande alcance nacional. Isso demonstra como o engajamento da mídia também depende da dimensão e da inovação das ações promovidas pelo clube.

5.5.3. Análise Crítica da Campanha

A campanha #CoragemParaLutar de 2024 representou uma mudança estratégica na comunicação institucional do Vasco em relação às pautas de diversidade e inclusão. Ao optar por uma abordagem mais discreta e centralizar suas

iniciativas em torno de um único lema, o clube manteve sua coerência histórica, mas atrapalhou significativamente o impacto da campanha.

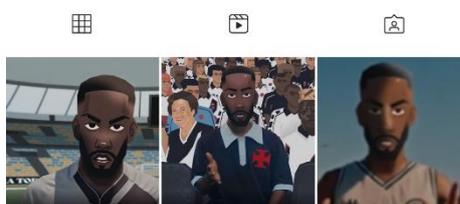
A análise dos comentários demonstra que, apesar do apoio de uma parcela da torcida, ainda há uma forte resistência à inclusão LGBTQIAPN+ no futebol. O fato de que as campanhas voltadas à consciência racial ou ao Dia da Mulher obtêm melhor recepção sugere que a masculinidade e a sexualidade continuam sendo temas de difícil acesso dentro do ambiente futebolístico.

Além disso, a menor repercussão midiática reforça a importância de ações concretas para dar visibilidade às campanhas institucionais. Sem elementos inovadores ou intervenções físicas no estádio, a campanha de 2024 teve um alcance mais limitado e não gerou o mesmo nível de engajamento que as edições anteriores.

Essa análise evidencia um desafio central para os clubes de futebol que desejam manter um posicionamento social ativo: a necessidade de equilibrar a consistência da mensagem com a inovação na abordagem para garantir impacto contínuo dentro e fora das redes sociais.

5.6. Campanha #Próximos100Anos – 2023

Figura 33 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.6.1. Contexto da Campanha

Em 2023, o Clube de Regatas Vasco da Gama iniciou uma série de homenagens e ações institucionais em preparação para o Centenário da Resposta Histórica, comemorado em 2024. Como parte dessas iniciativas, o clube lançou a campanha #Próximos100Anos, que teve como principal objetivo resgatar e desenvolver a identidade histórica do Vasco, reafirmando seu compromisso com a inclusão, a resistência e a luta contra as desigualdades.

A campanha contém três postagens no Instagram, sendo a principal delas o vídeo manifesto, seguido por duas postagens de reforço da mensagem. O tema central da campanha, expresso na frase "Porque eu sou nós, e nós somos o Vasco!", buscou conectar a torcida às origens populares do clube e projetar o Vasco como um símbolo de luta e resistência para os próximos 100 anos. Além disso, a ação também teve uma visão participativa, convidando os torcedores a colaborarem com sugestões de melhorias para o futuro do clube.

O manifesto publicado pelo Vasco apresentou uma mensagem forte e simbólica, destacando a importância da história do clube na construção de um futebol mais inclusivo e democrático. O texto ressaltou elementos centrais da identidade

vascaína, como a construção coletiva do estádio São Januário, a luta contra o racismo e a luta em um esporte acessível a todos, sem distinção.

5.6.2. Principais Ações da Campanha

A peça principal da campanha foi o vídeo manifesto, no qual o Vasco reforçou sua trajetória de resistência. A produção audiovisual mesclou imagens históricas do clube com uma narração emocionante sobre a importância de sua luta por um futebol mais inclusivo. O vídeo também destacou o papel da torcida na manutenção desse legado e “convocou” para continuar sendo protagonista nos próximos 100 anos.

O conteúdo da peça resgatou símbolos importantes do Vasco, como sua identidade de luta contra o racismo, como clube popular e a força da torcida na defesa de seus valores. O manifesto reafirmou que a cruz de malta simboliza a coragem e que o Vasco seguirá lutando contra qualquer tipo de desigualdade, dentro e fora de campo.

Diferente de outras campanhas institucionais do clube, nesta o Vasco desenvolveu um tom mais participativo, convocando seus torcedores para enviar sugestões sobre o futuro do clube. A ideia era reforçar que a luta e a construção do Vasco não pertencessem apenas à sua diretoria, mas principalmente à sua torcida, estabelecendo um diálogo mais próximo com seus seguidores.

A campanha também serviu como uma reafirmação dos princípios históricos do clube, valorizando sua postura pioneira em defesa da inclusão. O clube reforçou que sua história de resistência não se restringe ao passado, mas continua sendo um compromisso permanente para os próximos 100 anos.

5.6.3. Repercussão da Campanha

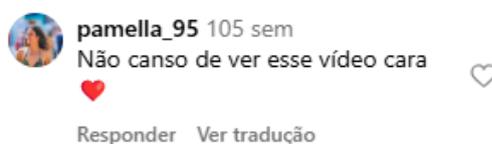
A campanha gerou um forte engajamento emocional por parte dos torcedores, especialmente aqueles que valorizam e se identificam com a história do Vasco. Muitos comentários exaltaram o orgulho de torcer para um clube com um legado tão marcante e enfatizaram a importância do resgate dessas narrativas.

Figura 34 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



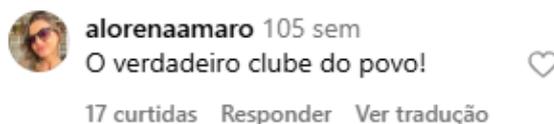
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 35 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

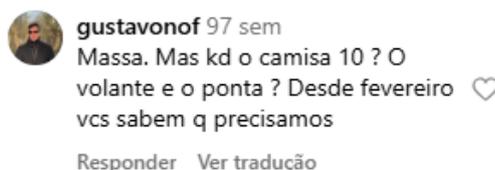
Figura 36 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

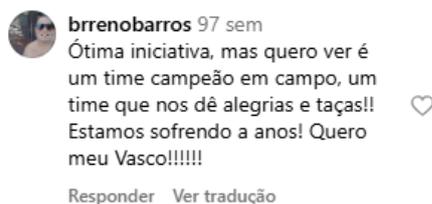
Entretanto, assim como analisado em outras campanhas institucionais, houve também reações críticas, principalmente de torcedores que associaram o discurso institucional à falta de desempenho esportivo do clube nos últimos anos. Esse tipo de cobrança já apareceu em campanhas anteriores e demonstra a dificuldade de equilibrar o discurso identitário com a expectativa por resultados em campo.

Figura 37 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



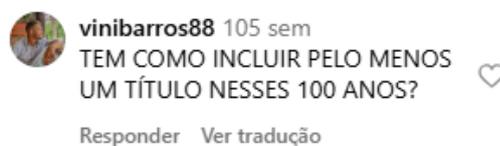
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 38 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

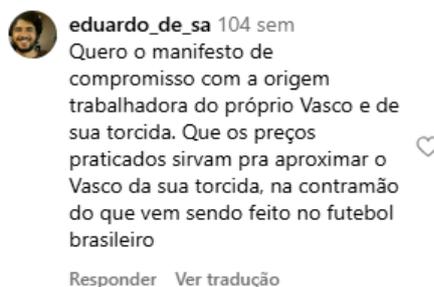
Figura 39 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Além disso, alguns torcedores trouxeram críticas específicas sobre a necessidade de manter o Vasco acessível à sua torcida popular, questionando a gestão atual e os valores cobrados para ingressos e produtos oficiais.

Figura 40 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Quanto a repercussão nos veículos de comunicação, a campanha foi amplamente repercutida na imprensa esportiva, especialmente devido à sua conexão com o centenário da Resposta Histórica. Veículos como ESPN e GE deram destaque à ação, ressaltando o caráter simbólico do manifesto e a proposta de engajamento da torcida. O GE trouxe a matéria com o título "Manifesto abre série de homenagens do Vasco ao centenário dos Camisas Negras.", já a ESPN, "Vasco inicia celebrações do centenário da Resposta Histórica com campanha #Próximos100Anos."

A análise das matérias divulgadas mostra um padrão na cobertura da campanha, com a repetição de trechos do manifesto oficial do Vasco. Esse aspecto sugere que a assessoria de imprensa do clube teve um papel ativo na divulgação da campanha, garantindo que a narrativa institucional fosse amplamente reproduzida nos meios de comunicação.

5.6.4. Análise Crítica da Campanha

A campanha #Próximos100Anos se destacou por seu forte apelo emocional e simbólico, reforçando a identidade do Vasco como um clube de luta e resistência. A escolha de um vídeo manifesto como peça central foi acertada, pois permitiu uma conexão profunda com a torcida e gerou grande engajamento nas redes sociais. Entretanto, a reação da torcida demonstra que, apesar da importância do resgate histórico, há uma demanda significativa por resultados esportivos. O desafio para a comunicação institucional do Vasco é encontrar alternativas para manter sua estratégia forte dentre as adversidades e as expectativas do torcedor sobre o desempenho dentro de campo.

Além disso, a estratégia de assessoria de imprensa utilizada pelo clube foi eficiente para garantir que uma campanha tivesse ampla repercussão na mídia esportiva. A abordagem permitiu que a narrativa institucional do Vasco fosse reforçada em diversos veículos, consolidando a campanha como parte das comemorações do centenário da Resposta Histórica.

Por fim, a proposta de participação ativa da torcida foi um diferencial positivo, aproximando os vascaínos do planejamento institucional do clube. No entanto, para que essa estratégia seja realmente eficaz, é necessário que o Vasco demonstre que as sugestões enviadas pelos torcedores terão impacto real nas decisões do clube.

A campanha #Próximos100Anos reafirma o Vasco como um clube com um legado no futebol brasileiro, mas também evidencia os desafios de equilibrar tradição, identidade e expectativas da torcida em um cenário esportivo cada vez mais competitivo.

5.7. Campanha do Dia da Consciência Negra – 2023

Figura 41 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.7.1. Contexto da Campanha

No dia 20 de novembro de 2023, o Clube de Regatas Vasco da Gama promoveu mais uma campanha institucional em alusão ao Dia da Consciência Negra, uma data marcada pela reflexão sobre o racismo e a exaltação da história e da resistência do povo negro no Brasil. Historicamente reconhecido como um clube pioneiro na luta contra a discriminação racial no futebol, o Vasco reforçou seu compromisso com essa causa por meio de três postagens estratégicas em suas redes sociais.

As publicações incluíram um card comemorativo, um vídeo educativo em parceria com o eMuseu do Esporte²³ e uma fotografia representativa da campanha de divulgação da camisa lançada em memória das Camisas Negras, com a presença de

²³ O eMuseu do Esporte é uma plataforma digital dedicada à preservação e difusão da memória esportiva, oferecendo exposições interativas, documentos históricos e materiais audiovisuais sobre diversas modalidades e personalidades do esporte brasileiro. Disponível em: <https://www.emuseudoesporte.com.br/br/home>. Acesso em: 17 de fev. de 2025

uma família negra representando diferentes gerações. Além disso, o clube lançou uma página especial em seu site oficial, destacando a história dos Camisas Negras e reafirmando sua parceria com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol²⁴.

O contexto de 2023 foi especial para o Vasco, pois o clube já tinha realizado diversas homenagens e campanhas ao longo do ano para promover o centenário da Resposta Histórica e o título das Camisas Negras de 1923, reforçando sua identidade como um clube historicamente ligado à luta por igualdade racial.

5.7.2. Principais Ações da Campanha

Uma das ações mais relevantes da campanha foi a publicação de um vídeo informativo produzido em parceria com o eMuseu do Esporte. O material, lembrou o Vasco na sua luta histórica contra a discriminação racial e explicou a importância da Resposta Histórica de 1924, um marco na democratização do futebol brasileiro. O clube incentivou seus seguidores a acessarem a galeria virtual do museu, reforçando a importância da preservação e disseminação dessa história para as novas gerações.

A legenda da postagem ressaltava o compromisso do Vasco com a igualdade racial: “No Dia da Consciência Negra, nada melhor do que lembrar a luta por respeito e igualdade do Vasco da Gama, um de nossos parceiros no eMuseu do Esporte, e imortalizado pela Resposta Histórica em defesa dos Camisas Negras nos primórdios do futebol!”

Além das publicações nas redes sociais, o Vasco lançou uma página especial em seu site oficial, dedicada à história das Camisas Negras e à Resposta Histórica. A página trouxe detalhes sobre a conquista do campeonato de 1923, além de fortalecer a parceria do clube com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol, uma organização que monitora casos de racismo no esporte e promove ações educativas.

Como parte das homenagens, o Vasco reforçou a data com uma foto institucional como peça central da campanha. A imagem retratava uma família negra – avô, pai e filha – com os punhos cerrados, um símbolo clássico da resistência negra.

²⁴ O Observatório da Discriminação Racial no Futebol é uma iniciativa que monitora, analisa e divulga casos de racismo e outras formas de discriminação no futebol brasileiro, além de promover ações educativas e de conscientização. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/>. Acesso em: 17 de fev. de 2025

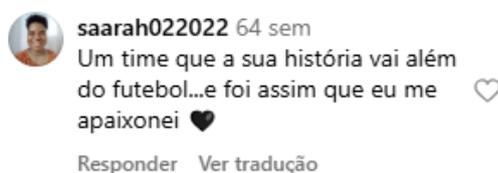
Essa representação visual reforçou a conexão da campanha com a identidade histórica do clube e gerou grande engajamento entre os torcedores.

A legenda da postagem traz um convite para que a torcida se unisse à luta contra o racismo: "Sem os Camisas Negras, não conheceríamos o futebol como é hoje. E sem você, não conseguiremos vencer o racismo. Junte-se a nós!"

5.7.3. Repercussão da Campanha

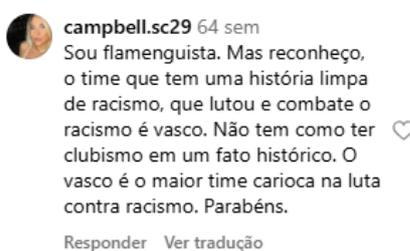
A campanha gerou um engajamento significativo nas redes sociais, com diversos torcedores exaltando o legado do Vasco na luta contra o racismo e reforçando o orgulho de torcer para um clube que historicamente se posiciona a favor da inclusão. Torcedores de outros times também consideraram a importância da campanha e o pioneirismo do Vasco nessa pauta.

Figura 42 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



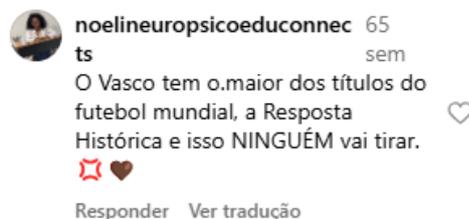
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 43 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

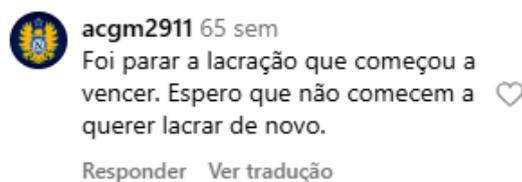
Figura 44 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

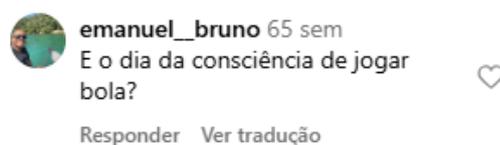
Entretanto, como já divulgado em campanhas anteriores, algumas críticas foram registradas, especialmente de torcedores que consideram essas iniciativas como "lacrção" ou que questionam a aplicação desses valores na estrutura administrativa do clube. Esses comentários refletem o desafio contínuo de equilibrar as ações institucionais com as percepções da torcida.

Figura 45 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 46 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Quanto a repercussão na mídia esportiva, a campanha recebeu cobertura de veículos de imprensa, que destacou a criação da página especial no site do Vasco e a parceria com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol. Além de enfatizar o compromisso histórico do clube com a luta contra o racismo, as matérias enfatizaram o papel do Vasco como uma referência no combate às desigualdades no futebol.

A análise das reportagens revela um padrão na abordagem midiática, utilizando a ferramenta da assessoria de imprensa para garantir que a mensagem institucional do Vasco fosse amplamente divulgada. Essa estratégia de comunicação fortalece a

identidade do clube e reforça sua imagem como um agente ativo na luta contra a discriminação.

5.7.4. Análise Crítica da Campanha

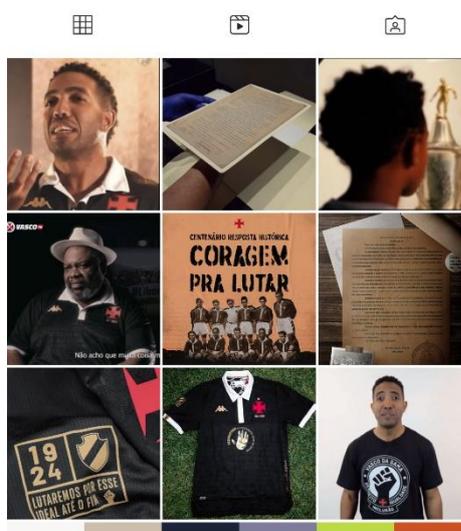
A campanha do Dia da Consciência Negra – 2023 reafirmou o Vasco como um clube que valoriza sua história e continua atuando como referência na luta contra o racismo. O lançamento da página especial no site oficial e a parceria com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol demonstram que o clube está ampliando seu alcance na promoção da igualdade racial, indo além das redes sociais.

Entretanto, a análise dos comentários evidencia um desafio recorrente: a resistência de parte da torcida às campanhas institucionais que abordam questões sociais. Embora o Vasco seja extremamente reconhecido como um clube pioneiro na inclusão, ainda há uma parcela de torcedores que não compreende ou não aceita essa postura.

Além disso, a campanha poderia ter explorado mais recursos visuais e interativos, como vídeos e ações dentro do estádio, para aumentar seu impacto. A estratégia de assessoria de imprensa foi eficaz, garantindo visibilidade na mídia, mas o engajamento nas redes sociais poderia ter sido ainda maior caso o Vasco tivesse promovido mais iniciativas para promover a mensagem. No geral, a campanha manteve o compromisso histórico do clube e reforçou sua identidade institucional, mas reforçou a necessidade de ações complementares para manter essa luta ativa e relevante para toda a torcida.

5.8. Campanha do Centenário da Resposta Histórica – 2024

Figura 47 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.8.1. Contexto da Campanha

A Resposta Histórica, enviada pelo Vasco da Gama à Associação Metropolitana de Esportes Athleticos (AMEA) em 1924, foi um marco na luta contra a discriminação racial no futebol brasileiro. Diante da exigência de excluir jogadores negros e operários de seu elenco, o clube negou e firmou seu compromisso com a inclusão, consolidando-se como uma das instituições esportivas pioneiras no combate ao racismo no Brasil.

Em 2024, para comemorar os 100 anos da Resposta Histórica, o Vasco especifica uma campanha institucional robusta, com uma série de ações dentro e fora das redes sociais. Desde 2023, o clube já realizava postagens e iniciativas alusivas ao centenário, apresentando sua torcida para as comemorações do dia 7 de abril de 2023.

O primeiro conteúdo diretamente relacionado à campanha foi publicado em 12 de agosto de 2023, quando o Vasco apresentou um vídeo educativo com o professor de história e torcedor vascaíno José Nilton Júnior, detalhando a importância das Camisas Negras e o impacto dessa equipe para o futebol e a sociedade.

Já em 18 de janeiro de 2024, o Vasco entrou em campo com uma camisa especial, lançada no ano anterior em homenagem aos Camisas Negras, agora com

patches do Observatório da Discriminação Racial no Futebol e a frase “Lutaremos por esse ideal até o fim”, acompanhada do ano 1924. Essa ação reforçou o compromisso do clube com a memória de sua história e com a luta contra o racismo.

As comemorações atingiram seu ápice no dia 7 de abril de 2024, com uma sequência de nove postagens no Instagram, incluindo vídeos institucionais, cards comemorativos e anúncios de ações especiais, consolidando o Vasco como protagonista na discussão sobre inclusão e igualdade racial no futebol.

5.8.2. Principais Ações da Campanha

No dia 7 de abril de 2024, foi inaugurada uma exposição especial no Espaço Experiência, em São Januário, reunindo homenagens a personalidades importantes do clube e da história do futebol brasileiro. O grande destaque foi a exibição do documento original do Ofício 261, a Resposta Histórica, documento que representa um dos momentos mais significativos da luta contra o racismo no esporte.

Um dos conteúdos mais marcantes da campanha foi um vídeo manifesto narrado pelo ator, cantor e vascaíno Sérgio Loroza, trazendo uma mensagem forte sobre o preconceito no mundo contemporâneo, lembrando a Resposta Histórica e a necessidade contínua de combater esse mal da sociedade. O vídeo reforçou que, mesmo após 100 anos, ainda há desafios a serem superados.

"Hoje, assim como há 100 anos, o nosso papo vai ser reto. O preconceito ainda é vivo e diário, nas palavras, nos olhares, nas atitudes. Estamos aqui, como sempre, para combater e incomodar o preconceito. E continuaremos incomodando. Essa luta é o nosso maior orgulho."

Outro vídeo de grande impacto foi produzido pelos torcedores vencedores de um Concurso de Design promovido pelo Vasco. A peça trouxe imagens da Barreira do Vasco, bairro que abriga São Januário, estádio do Vasco, e uma narrativa forte sobre a Resposta Histórica e a necessidade de manter essa luta viva.

"Imagina se lá atrás a gente abaixasse a cabeça. Se disséssemos 'sim, senhor'. Se tivéssemos deixado para trás aqueles que estavam ao nosso lado. O que teria sido? 100 anos da Resposta Histórica do Vasco e do povo

brasileiro contra o racismo no futebol. Club de Regatas Vasco da Gama. Nós somos esta história."

Uma das outras ações bem emblemáticas da campanha foi a projeção da Camisa Negra do Vasco no Cristo Redentor, reforçando a grandiosidade da Resposta Histórica e sua relevância para o futebol e para a sociedade. A iniciativa foi amplamente repercutida na mídia esportiva e geral.

Figura 48 – Cristo Redentor reflete uniforme do Vasco no centenário da Resposta Histórica



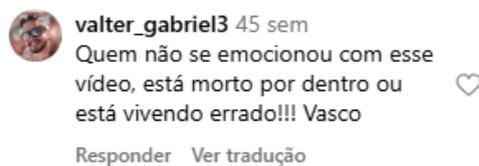
Fonte: Marcelo Wance/Vasco

Ao total, o Vasco realizou nove postagens no Instagram no dia 7 de abril de 2024, todas acompanhadas da hashtag #CoragemParaLutar. Os conteúdos incluíram: vídeos institucionais com mensagens de impacto, cards comemorativos, incluindo um exaltando o elenco de 1923, postagem com a Resposta Histórica digitalizada, reforçando a importância do documento.

5.8.3. Repercussão da Campanha

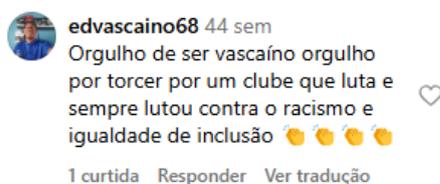
A campanha gerou grande engajamento com a torcida expressando orgulho pela história do Vasco. Muitos torcedores enfatizaram a importância da Resposta Histórica e sua relevância para o futebol atual.

Figura 49 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



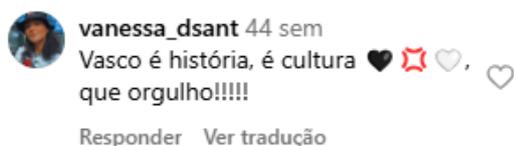
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 50 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



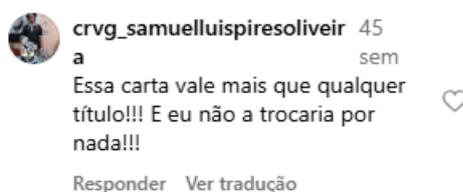
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 51 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

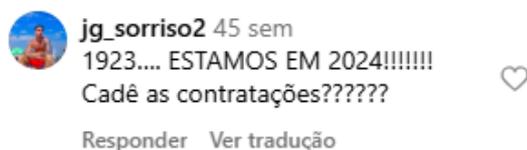
Figura 52 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

No entanto, houve também críticas de torcedores que desejavam um maior foco no futebol e na busca por títulos.

Figura 53 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



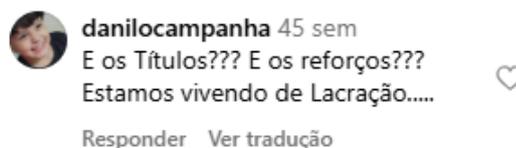
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 54 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 55 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Quando falamos de repercussão na mídia, a campanha teve ampla cobertura da imprensa, sendo destaque em veículos como Globo Esporte, ESPN, O Globo, Terra e Correio Braziliense. Como o tema vai para além de uma data comemorativa, se tratando de um fato histórico, os veículos de comunicação não se reduziram a noticiar apenas as ações do clube, mas como também pautar assuntos que envolvam a causa, como por exemplo, o GE trouxe uma matéria com o título, "Como a imprensa se posicionou em 1924 sobre o ato do Vasco?". E a ação no Cristo Redentor também teve bastante impacto para além da mídia exclusivamente esportiva como uma das ações mais impactantes da campanha.

Figura 56 – Captura de tela de matéria no site do GE Globo



Fonte: <https://ge.globo.com/futebol/times/vasco/noticia/2024/04/07/imagina-o-brasil-sem-pele-veja-depoimentos-sobre-a-importancia-da-resposta-historica-do-vasco.ghtml>. Acesso: 18 de fev. de 2025

Figura 57 – Captura de tela de matéria no site do jornal O Dia



Fonte: <https://odia.ig.com.br/esporte/vasco/2024/04/6823649-resposta-historica-cristo-redentor-reflete-uniforme-dos-camisas-negras-do-vasco.html>. Acesso: 18 de fev. de 2025

5.8.4. Análise Crítica da Campanha

A campanha do Centenário da Resposta Histórica reafirmou o Vasco como um dos clubes mais engajados na luta contra o racismo no futebol. O amplo conjunto de ações declarou a capacidade do clube de unir sua identidade histórica a uma comunicação institucional de grande impacto. Por ser uma data de bastante representatividade e que vai de encontro ao posicionamento escolhido pela comunicação do Vasco, de se conectar cada vez mais com a sua história, e que também traz esse viés social que o clube cada dia faz mais questão de relembrar em seus posicionamentos, fez com que a campanha ganhasse ainda mais peso e o time conseguiu ter êxito na sua estratégia de homenagens e de levantar o debate sobre a questão no racismo que ainda é muito vivo dentro da nossa sociedade, como foi dito no vídeo narrado pelo Sergio Loroza.

Apesar do sucesso, a análise dos comentários revela um desafio contínuo: como equilibrar o reconhecimento do legado histórico com as demandas da torcida por resultados esportivos. O Vasco segue sendo referência no combate ao racismo, mas precisa lidar com as expectativas de um torcedor que, além de orgulho pelo passado, deseja conquistas dentro de campo.

5.9. Campanha do Dia da Consciência Negra – 2024

Figura 58 – Grade com publicações da campanha



Fonte: Autor

5.9.1. Contexto da Campanha

No dia 20 de novembro de 2024, o Vasco da Gama realizou mais uma campanha em alusão ao Dia da Consciência Negra, data marcada para reflexão sobre a luta contra o racismo e exaltar personagens negros que tiveram papel fundamental na sociedade e no futebol.

A campanha contou com oito postagens no Instagram, organizadas de maneira cronológica para contar a história da representatividade negra no clube. A estratégia adotada pelo Vasco foi de construir uma narrativa visual e histórica, exaltando

personagens marcantes e momentos simbólicos que ajudaram a consolidar o clube como um dos maiores símbolos de resistência e inclusão no futebol brasileiro.

Diferente das ações isoladas dos anos anteriores, a campanha de 2024 se destaca por sua estruturação detalhada, utilizando uma abordagem educativa e de valorização do legado negro dentro e fora do campo. Ao longo do dia, cada postagem trouxe um novo capítulo dessa história, formando um mosaico que reforça o posicionamento do Vasco como uma instituição comprometida com o combate ao racismo e a valorização da diversidade.

5.9.2. Principais Ações da Campanha

A campanha começou com uma publicação destacando grandes personagens negros que fizeram parte da história do clube, incluindo jogadores, funcionários e figuras emblemáticas, como o icônico massagista Pai Santana²⁵. A legenda ressaltou a importância desses personagens na construção da identidade vascaína, reafirmando que são essas figuras que carregam os valores de resistência e inclusão que fazem parte do DNA do Vasco.

Na sequência, a segunda publicação homenageou Nelson da Conceição, goleiro vascaíno que foi o primeiro goleiro negro a defender a Seleção Brasileira. A legenda destacou sua trajetória como um marco na luta pela igualdade no futebol, quebrando barreiras em um período de forte segregação racial no esporte.

A terceira postagem foi dedicada ao histórico time dos Camisas Negras, campeão carioca de 1923, plantel que revolucionou o futebol ao incluir jogadores negros e operários, enfrentando o elitismo predominantemente na época. A publicação ressaltou que esses atletas representam um legado de luta e superação, evidenciando o pioneirismo do Vasco no combate à discriminação.

A quarta publicação abordou a Resposta Histórica de 1924, momento decisivo em que o Vasco decidia a imposição da elite esportiva carioca de excluir seus

²⁵ Sebastião Santana de Oliveira, conhecido como Pai Santana, foi massagista e uma das figuras mais icônicas da história do Vasco da Gama. Trabalhou no clube por mais de 50 anos, tornando-se um símbolo de paixão e dedicação ao time. Era conhecido por seu carisma, rituais antes dos jogos e forte ligação com os jogadores e a torcida. Pai Santana faleceu em 2011, deixando um legado afetivo e cultural no futebol brasileiro.

jogadores negros e operários. O clube destacou a importância desse documento na luta contra o racismo no Brasil e reafirmou que a busca por respeito, igualdade e inclusão continua sendo um pilar essencial da instituição.

A quinta postagem prestou homenagem a Moacyr Barbosa, um dos maiores goleiros da história do futebol brasileiro e um dos grandes ídolos do Vasco. A postagem destacou sua trajetória de superação e qualidade, lembrando que, apesar de seu talento inquestionável, Barbosa foi vítima de racismo ao longo de sua carreira. A publicação reforçou a necessidade de recontar sua história sob uma perspectiva justa, confirmando sua grandiosidade.

A sexta publicação trouxe um carrossel com diversos personagens negros que marcaram a história do Vasco em diferentes modalidades esportivas. A legenda enfatizou que a contribuição da comunidade negra no clube vai além do futebol, sendo essencial para a construção de sua identidade e legado.

Na sétima publicação, o Vasco exaltou torcedores negros ilustres, como Nelson Sargento, Thais Araújo, Iza e Tereza Cristina, entre outros artistas e personalidades que fortaleceram a cultura e a representatividade do clube. A legenda destacou que essas vozes poderosas compartilham um sentimento em comum: o amor pelo Vasco da Gama, e que seu exemplo deve inspirar as futuras gerações a seguir em frente com orgulho e resistência.

Por fim, a campanha foi encerrada com um card simbólico, trazendo a imagem do punho cerrado e os dizeres "Respeito, Igualdade e Inclusão", já especificamente identificado como um símbolo da luta do Vasco contra a discriminação. A última publicação reforçou o compromisso do clube com a construção de um futuro mais justo, celebrando a força e o legado da comunidade negra.

Essa estratégia de comunicação mostrou um planejamento cuidadoso, criando um impacto visual forte no feed do Instagram e consolidando o Vasco como um clube que não apenas resgata sua história, mas a utiliza para fortalecer seu posicionamento institucional.

5.9.3. Repercussão da Campanha

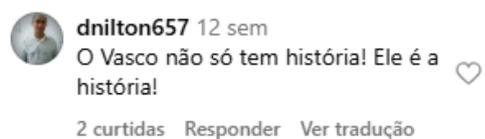
A campanha do Dia da Consciência Negra de 2024 gerou grande interação entre os torcedores. Muitos elogiaram a iniciativa do Vasco, ressaltando o orgulho de torcer para um clube que historicamente se posiciona contra o racismo.

Figura 59 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 60 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

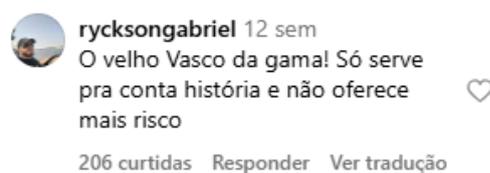
Figura 61 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

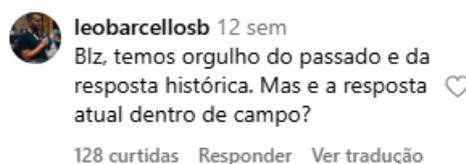
No entanto, tal como em anos anteriores, a campanha também gerou reações críticas. Parte da torcida argumentou que o Vasco deveria priorizar seu desempenho esportivo, e poucos comentários demonstraram resistência ao debate sobre racismo no futebol.

Figura 62 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



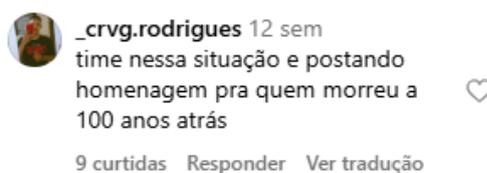
Fonte: Instagram, 2025.

Figura 63 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

Figura 64 – Captura de tela de comentários na postagem no perfil do Vasco da Gama



Fonte: Instagram, 2025.

A recorrência desses comentários reforça um padrão identificado em campanhas anteriores, onde parte da torcida associa a comunicação institucional do desempenho esportivo, dificultando o exceto de campanhas sociais quando o time não vive um bom momento dentro do campo.

A campanha teve ampla cobertura midiática, especialmente devido à abordagem cronológica e à estratégia de *storytelling*²⁶ adotada pelo Vasco. A imprensa destacou a maneira como o clube estruturou as postagens para criar um impacto educativo e histórico, conectando sua trajetória com a luta contra o racismo.

5.9.4. Análise Crítica da Campanha

²⁶ O storytelling é uma técnica de comunicação que consiste na arte de contar histórias de forma envolvente e estruturada, criando conexões emocionais com o público. No contexto da comunicação institucional, o storytelling é utilizado para reforçar a identidade da marca, transmitir valores e engajar diferentes audiências por meio de narrativas autênticas e persuasivas (SALMON, 2008).

A campanha do Dia da Consciência Negra de 2024 mostrou um aprimoramento estratégico na forma como o Vasco trabalha sua comunicação institucional. Ao construir uma sequência de mensagens que contavam uma história coesa e bem-feita, o clube conseguiu criar um impacto visual e narrativo forte, reforçando sua identidade e compromisso com a luta contra o racismo.

Diferentemente de outras campanhas pontuais, essa ação foi construída com uma visão educativa e de identificação, reforçando o papel do Vasco como uma instituição que não apenas relembra seu passado, mas também se dedica para transformar o presente e o futuro.

Entretanto, a recepção mista da torcida evidencia um desafio recorrente para campanhas institucionais no futebol: a resistência da parte do público às pautas sociais quando o desempenho esportivo do time não corresponde às expectativas. Essa dualidade reforça a dificuldade de gerir a comunicação de um clube quando se existe a ligação com os resultados dentro de campo que não são previsíveis.

A análise das campanhas institucionais do Vasco evidencia como a comunicação do clube reforça sua identidade e compromisso com a inclusão. As iniciativas não apenas promovem valores sociais, mas também geram engajamento e identificação da torcida. No entanto, seu impacto depende da recepção do público e da coerência entre discurso e prática. Assim, percebe-se que a comunicação no futebol pode ir além do marketing, tornando-se uma ferramenta de transformação social, com o bom uso da comunicação institucional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das estratégias de comunicação institucional do Clube de Regatas Vasco da Gama revelou que, ainda que muitas dessas ações sejam percebidas apenas como campanhas de engajamento, na prática, elas se inserem dentro de um escopo mais amplo das relações públicas. Segundo Kunsch (2003), as relações públicas são fundamentais para a construção da identidade e da reputação de uma organização, atuando na interface entre a instituição e seus públicos. No caso do Vasco, a comunicação institucional não se restringe a mensagens publicitárias ou ações pontuais, mas funciona como uma ferramenta estratégica de gestão da imagem e de fortalecimento de vínculos com seus torcedores e a sociedade.

As relações públicas no esporte muitas vezes não são reconhecidas como tal, pois sua aplicação ocorre de maneira orgânica e integrada ao dia a dia das instituições. No entanto, como aponta Baldissera (2000), a construção da identidade organizacional é um processo contínuo, e as estratégias utilizadas pelo Vasco – como o resgate histórico de sua luta pela inclusão racial e suas campanhas contra a discriminação – reforçam sua posição como um clube que não apenas se posiciona, mas age ativamente para promover mudanças. A comunicação institucional do Vasco, portanto, não se limita a discursos de conscientização, mas busca efetivamente mobilizar torcedores e criar impacto dentro e fora do ambiente esportivo.

Além de sua função de fortalecer a identidade do clube e engajar torcedores, a comunicação institucional pode ser uma ferramenta poderosa para a educação social. No contexto do futebol, onde narrativas excludentes historicamente se perpetuaram, os clubes podem utilizar sua comunicação para desconstruir preconceitos e estimular novas formas de pensamento dentro de sua comunidade.

Ações como as campanhas promovidas pelo Vasco não apenas reafirmam seus valores institucionais, mas contribuem para um processo educativo que atinge milhões de torcedores, desde os mais jovens até os mais antigos. Quando um clube assume publicamente uma postura contra o racismo, a homofobia ou outras formas de discriminação, ele não apenas informa, mas também educa seu público sobre questões sociais essenciais.

Um exemplo concreto dessa abordagem educativa pode ser visto no Colégio Vasco da Gama, que tem incorporado debates sobre masculinidade e diversidade entre seus alunos, preparando as futuras gerações para uma visão mais inclusiva do futebol e da sociedade como um todo (GLOBO ESPORTE, 2024). Esse tipo de iniciativa vai além das campanhas pontuais e mostra como a comunicação institucional pode ser aplicada de forma transversal, desde a gestão até as categorias de base.

Além disso, a comunicação institucional desempenha um papel fundamental no combate à naturalização de discursos preconceituosos dentro do futebol. Ao pautar debates sobre questões raciais e de diversidade, os clubes criam um ambiente de reflexão que pode modificar percepções e atitudes dos torcedores ao longo do tempo. A influência das redes sociais nessa dinâmica também é um fator relevante, pois amplifica essas discussões e possibilita a criação de novas narrativas sobre o papel do futebol como agente de transformação social.

A partir da análise das campanhas institucionais, pudemos observar um padrão significativo nas reações do público. As campanhas voltadas para a inclusão étnico-racial, como as realizadas no Dia da Consciência Negra, tendem a ser mais bem aceitas e amplamente apoiadas tanto pela torcida quanto pela grande mídia. Isso demonstra um avanço no reconhecimento da luta contra o racismo no futebol e reforça como, historicamente, essa pauta tem sido mais assimilada dentro do cenário esportivo.

Por outro lado, as campanhas relacionadas à diversidade de gênero e à comunidade LGBTQIAPN+ encontram muito mais resistência, tanto nas redes sociais quanto nos estádios. As postagens do clube que abordam essas temáticas frequentemente recebem comentários negativos, rejeição de parte da torcida e até tentativas de deslegitimar a ação. Esse contraste evidencia como o futebol ainda é um ambiente profundamente marcado pelo machismo e pela homofobia, reproduzindo um modelo tradicional de masculinidade que exclui e marginaliza determinados grupos.

Essa resistência torna ainda mais essencial o papel de instituições como o Vasco na promoção do debate e na normalização desses temas no ambiente esportivo. O clube, ao persistir em suas campanhas, mesmo diante de críticas,

reafirma seu compromisso com a diversidade e a inclusão, assumindo um papel de protagonismo necessário para romper com essas barreiras históricas.

O caso do Vasco reforça a importância de os clubes não apenas se posicionarem contra o preconceito, mas também assumirem a responsabilidade ativa por essa mudança. Como Hall (1997) aponta, as instituições desempenham um papel fundamental na construção das narrativas sociais, e o futebol, enquanto fenômeno cultural, tem um alcance que vai muito além das quatro linhas. Dessa forma, os clubes devem deixar de ser apenas reativos e se tornar agentes ativos na transformação do ambiente esportivo.

A postura do Vasco demonstra como uma comunicação institucional consistente e alinhada a valores de inclusão pode impactar o discurso público e influenciar torcedores, a mídia e até mesmo outras instituições esportivas. As campanhas analisadas não apenas pautaram discussões dentro da torcida, mas também alcançaram repercussão midiática, ampliando o alcance dessas temáticas e incentivando outros clubes a se posicionarem.

Para que o futebol realmente se torne um espaço inclusivo e democrático, não basta apenas condenar o racismo, a homofobia e outras formas de discriminação – é necessário que as instituições esportivas liderem esse processo, tomem a frente e promovam ações concretas que desafiem as estruturas excludentes que ainda permeiam o esporte.

Assim, a presente pesquisa reforça a necessidade de mais estudos sobre a comunicação institucional no futebol, um campo ainda pouco explorado academicamente, mas fundamental para compreender como o esporte pode se tornar um vetor de transformação social. O Vasco da Gama se consolida como um caso emblemático de um clube que utiliza sua comunicação não apenas para engajar torcedores, mas para gerar impacto e provocar mudanças estruturais no futebol brasileiro. A postura da instituição é um exemplo de como a comunicação institucional pode ir além do discurso e criar um legado de transformação. À medida que o futebol se moderniza e a sociedade exige cada vez mais responsabilidade das instituições, compreender como os clubes articulam suas mensagens torna-se essencial para avaliar o papel do esporte na construção de uma sociedade mais inclusiva e representativa.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BALDISSERA, Rudimar. Imagem organizacional e discurso institucional: interfaces e perspectivas de análise. Florianópolis: Insular, 2000.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAZ, Carlos. Vasco da Gama e a luta contra a exclusão no futebol. UOL Esporte, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte>. Acesso em: 10 fev. 2024.

CAMPOS, Flávio. Futebol e identidade nacional. São Paulo: Intermeios, 2021.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, James. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Gender & Society*, v. 19, n. 6, p. 829-859, 2005.

COSTA, Rogério. A construção da identidade dos clubes de futebol: narrativas e discursos institucionais. Rio de Janeiro: Appris, 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine. *University of Chicago Legal Forum*, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

DAMO, Arlei. Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. São Paulo: Hucitec, 2007.

DEL PRIORE, Mary. História dos esportes no Brasil. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

FERNANDES, Cláudio. Responsabilidade social no futebol: O Esporte Clube Bahia e a campanha "Dedo na Ferida". *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 42, n. 3, 2020.

FERREIRA, Flávia. Representatividade negra no futebol brasileiro: desafios e perspectivas. *Revista de Estudos Raciais e Étnicos*, v. 5, n. 2, p. 112-129, 2020.

FILHO, Mário. O negro no futebol brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad, 1964.

GIGLIO, Sérgio. Futebol e sociedade: perspectivas contemporâneas. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 44, n. 1, p. 33-48, 2022.

GIULIANOTTI, Richard. Sport: a critical sociology. Cambridge: Polity Press, 2011.

GOELLNER, Silvana. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. Campinas: Autêntica, 2013.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antônio Jorge; LOVISOLO, Hugo. A invenção do país do futebol. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HORA, Ricardo. Crescimento das denúncias de racismo no futebol brasileiro. Revista Placar, 2022.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACKEDANZ, Ludmila. Racismo e exclusão no futebol brasileiro: uma análise histórica. Revista Brasileira de Estudos Esportivos, v. 10, n. 1, p. 10-23, 2021.

MACHADO, Jéssica. Racismo e homofobia no futebol brasileiro: desafios institucionais. Revista Brasileira de Direitos Humanos, v. 18, n. 2, 2022.

MELO, Victor Andrade de. História do esporte no Brasil: do império aos dias atuais. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, André. O papel da comunicação institucional na construção da identidade dos clubes de futebol. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, v. 7, n. 2, p. 55-71, 2010.

MOURA, Luís. *Preconceito no futebol: um estudo de caso do episódio Aranha*. São Paulo: Intermeios, 2004.

NASCIMENTO, Luiz. *A formação social do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2023.

OBSERVATÓRIO RACIAL DO FUTEBOL. Monitoramento e análise do racismo no futebol brasileiro. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

PEREIRA, Thiago; AZEVEDO, Mariana. Futebol, identidade e resistência: o caso do Vasco da Gama. *Revista de Estudos Sociais do Esporte*, v. 15, n. 3, p. 12-26, 2021.

PIRES, Carlos. A percepção da torcida sobre as ações institucionais dos clubes. *Revista Brasileira de Gestão do Esporte*, v. 9, n. 1, p. 35-50, 2014.

SANTANA, Arthur. O Vasco e a luta pela inclusão no futebol brasileiro. *Revista Esporte & Sociedade*, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2010.

SANTANA, Arthur. *O papel do Vasco da Gama na democratização do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Appris, 2020.

SARKAR, Christian; KOTLER, Philip. *Brand activism: From purpose to action*. Toronto: Idea Bite Press, 2021.

SILVA, Eduardo; LIMA, Marina. Rainbow washing no esporte: quando a inclusão vira marketing. *Revista Brasileira de Estudos do Consumo*, v. 6, n. 2, 2021.

SOARES, Antonio. O negro no futebol brasileiro: inclusão e resistência. *Revista Brasileira de História do Esporte*, v. 8, n. 1, p. 35-48, 2011.

TORRES, Bruna. A importância da comunicação institucional na promoção da diversidade. Revista Brasileira de Comunicação Institucional, v. 5, n. 2, p. 12-26, 2018.

VASCO DA GAMA. Resposta Histórica. Documento oficial do clube, 1924.

EMUSEU DO FUTEBOL. História do futebol e inclusão social. Disponível em: <https://www.emuseudoesporte.com.br/br/home>. Acesso em: 15 fev. 2024.