



## **Alteridade no futebol: a campanha #somostodosmacacos de Neymar<sup>1</sup>**

Tarcyanie Cajueiro Santos

**Resumo:** Este trabalho objetiva discutir as representações do racismo no futebol brasileiro, apoiando-se na literatura acadêmica sobre o futebol. Para tanto, toma como objeto a campanha publicitária de Neymar, em 2014, “# somostodosmacacos” e a sua repercussão na mídia, que foi iniciada depois que o jogador Daniel Alves comeu uma banana atirada por um torcedor durante um jogo, no campeonato espanhol. A metodologia adotada é a análise do discurso, inspirada em Foucault, a partir das noções de biopolítica e de dispositivo desse autor. Os resultados indicam que esta campanha, ao invés de combater o racismo, acaba reafirmando-o, na medida em que se apoia no mito da democracia racial brasileira.

**Palavras-chave:** Racismo no futebol. Campanha publicitária. Neymar. Daniel Alves.

**Abstract:** **Otherness in football: the Neymar campaign #weareallmonkeys.** This paper discusses the representations of racism in Brazilian football, using the academic literature about football. Therefore, its object is the advertising campaign of Neymar, in 2014, # weareallmonkeys and its media coverage, which was initiated after the soccer player Daniel Alves ate a banana thrown by a fan during a game in the Spanish league. The methodology adopted is discourse analysis, inspired by Foucault, using biopolitics and dispositive notions. The results indicate that this advertising, instead of combating racism, just reaffirming it as far as it is based on the myth of Brazilian racial democracy.

**Keywords:** Racismo in football. Advertising campaign. Neymar. Daniel Alves.

---

<sup>1</sup> Este texto é uma versão revisada do trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 9 – “Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Cosumo”, 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08,09 e 10 de outubro de 2014.

## Introdução

Este trabalho tem por objetivo analisar as representações do racismo no futebol brasileiro, tendo como parâmetro a literatura acadêmica sobre o futebol. Para tanto, toma-se como objeto a campanha publicitária antirracista de Neymar, em 2014, “#somostodosmacacos” e a sua repercussão na mídia, que foi iniciada depois que o jogador Daniel Alves comeu uma banana atirada por um torcedor.

O trabalho está dividido em dois momentos. No primeiro, discutimos a introdução do futebol no Brasil e o preconceito racial a ele relacionado. O preconceito racial é uma constante não apenas nas sociedades de maneira geral, como também no futebol, que pode ser pensado como expressão paradigmática de anseios, desejos e frustrações de sociedades e indivíduos cujas identidades são pensadas a partir deste esporte. Por preconceito racial, considera-se:

[...] uma disposição (ou atitude) desfavorável, culturalmente condicionada, em relação aos membros de uma população, aos quais se têm como estigmatizados, seja devido à aparência, seja devido a toda ou parte da ascendência étnica que se lhes atribui ou se reconhece (NOGUEIRA, 2006, p. 292).

No segundo momento, discutimos a campanha publicitária antirracista de Neymar, “#somostodosmacacos”, que foi iniciada depois que o jogador Daniel Alves comeu uma banana atirada por um torcedor. Este movimento dito antirracista foi encomendado por um jogador de futebol a uma agência publicitária. Se, por um lado, ele teve grande repercussão, ultrapassando a opinião pública brasileira; por outro, foi alvo de inúmeras críticas. Neste caso, buscamos discutir até que ponto esta campanha, ao invés de combater o racismo, acaba reafirmando-o. A pergunta que se coloca é como a alteridade aparece nesta campanha?

A metodologia utilizada baseou-se na análise de discurso das matérias publicadas em revistas e blogs sobre a campanha *somos todos macacos*, cuja inspiração vem de Foucault, a partir da perspectiva da biopolítica e da noção de dispositivo do autor. Foucault (2008) considera a linguagem central na construção da vida social, sem desconsiderar a importância de uma perspectiva histórica e social sobre as condições de produção dos textos. A análise do material utilizado neste trabalho busca refletir este pressuposto.

## O racismo no futebol

Futebol, considerado como definidor da identidade nacional é uma invenção britânica que foi trazida no começo do século XX para o Brasil pela elite dos filhos de industriais que tinham ido a negócios ou estudar na Inglaterra. De esporte de elite, rapidamente o futebol passou a se expandir pelas classes populares, com as fábricas e as várzeas. Promovido pela indústria cultural, por meio da imprensa esportiva, o futebol brasileiro cresceu com a emergência das cidades industriais. Em uma sociedade com forte ranço escravocrata, este esporte foi introduzido sob signo do novo, e junto a valores como o individualismo e o igualitarismo, ligou-se, segundo DaMata (1994, p. 13), a dois pontos fundamentais do capitalismo:

O primeiro é a disciplina das massas que o esporte ensina e reafirma, quando exige que todos cheguem ao estádio em horas certas, pagando corretamente as entradas. O segundo é a sua ligação íntima com a ideia de *fair play*, pois esporte trivializa a ideia de vitória e derrota. Ora, essa socialização para o fracasso e para o êxito, essa banalização da perda, da pobreza e da má-sorte, somente poderia ocorrer numa sociedade transformada, como disse Karl Polanyi, pelo mercado que tudo engloba e faz crer.

Apesar de ser um esporte cuja característica fundamental é a maximização do rendimento corporal e sua domesticação, o futebol institui uma temporalidade e ambiência que é da ordem do afetual, transposta pela memorização dos torcedores capazes de lembrarem jogadas de seus ídolos, faltas e juízes “mal intencionados”, partilhando uma identidade em comum. DaMatta afirma que o futebol introduz uma descontinuidade, uma pausa no tempo linear do lucro e da eficácia. “Tudo indica que o esporte tem um lado instrumental ou prático que permite ‘fazer’ coisas e promover riquezas; mas ele tem também um enorme eixo expressivo e/ou simbólico que apenas diz e, com os rituais, revela quem somos” (DaMatta, 1994, p. 13).

Se para alguns, o futebol pode ser pensado como ópio do povo<sup>2</sup>; para outros, é um código de integração social, no qual o povo historicamente excluído pôde não apenas partilhar

---

<sup>2</sup> Esta visão corresponde à escassez de trabalhos na literatura acadêmica no Brasil sobre o futebol, até os anos 1970. Helal (2011, p.14) associa, com propriedade, a tendência da academia de ver o futebol como uma poderosa força de alienação dos dominados, com o que Umberto Eco (1979) batizou de perspectiva apocalíptica. Tratava-se de estudos que, sob o viés do paradigma marxista, consideravam o futebol como ópio do povo. Tal perspectiva é abandonada com a publicação, em 1982, do livro “universo do futebol: esporte e sociedade brasileira”, organizado pelo antropólogo Roberto DaMatta.



com a pequena elite, dos símbolos do estado-nação, como a bandeira, o hino e as cores nacionais; como também, sentir-se vitorioso. Segundo DaMatta (1994), o futebol é revelador da sociedade brasileira, e como tal, dramatiza suas características. É como se pudéssemos ter uma radiografia da sociedade a partir do modo como ela absorve e vivencia este esporte, tão importante a ponto de ser imprescindível para pensar a si mesma. “No fundo, o futebol prova que se pode acasalar – e acasalar muito bem – valores culturais locais, nascidos de uma visão de mundo tradicional e particularista, com uma lógica moderna e universalista” (DaMATTA, 1994, p. 12).

Ao ser incorporado aos diversos grupos, tornando-se definidor da identidade nacional, este esporte tem muito a dizer acerca das relações sociais do Brasil. Como um dos principais meios de integração do negro, o futebol se construiu como um solo de onde abundam tanto exemplos de preconceito de raça e de segregação, quanto de assimilação. Desta forma, se no final do século XIX e início do XX, a miscigenação racial era vista pelo *establishment* como uma explicação para o atraso brasileiro, a partir dos anos 1930, com Gilberto Freyre e o jornalista Mario Filho, a ideologia miscigenacionista ganha vulto e passa a explicar o “futebol afrodisíaco” brasileiro, em contraoposição ao “futebol apolíneo” praticado por outros países. Nas palavras de Helal (2011, p. 29), se Mario Filho:

Um dos fundadores do jornalismo esportivo no Brasil, foi fundamental para a utilização do futebol como meio de se ‘construir’ uma ideia de nação brasileira. Freyre, por sua vez, [...] louva a miscigenação racial e afirma que ela funda um certo estilo de jogo que seria típico do Brasil – uma ‘dança dionisíaca’, o que tempos depois se convencionou de ‘futebol-arte’. Freyre e Filho foram agentes fundamentais do sucesso da ‘construção’ do ‘país do futebol’.

A partir daí, o negro e o mulato começam a fazer parte de uma visão positiva da identidade nacional; sem, contudo, deixar de ser representados por meio de noções sobre a natureza de sua raça, como as “de ‘irracionalidade’, ‘impulsividade’, ‘excesso’, ‘musicalidade’, ‘ginga’, ‘arte’, ‘malícia etc” (GORDON JR., 1996, p. 77). Inúmeros autores, entre os quais Abraão e Soares (2009), demonstram que o elogio ao negro no futebol serviu para a construção positiva da identidade nacional, mas também para manter a hierarquização social oriunda da escravidão. Assim, “a suposta superioridade revelada pelos negros para as artes corporais, pelo discurso dos brancos, indica em última instância os lugares que os afrodescentes devem ocupar na sociedade brasileira” (ABRAÃO; SOARES, 2009, p. 17). Ou

seja, diante do aspecto “racional” do branco, o negro despontaria com uma suposta emotividade inata, derivada de sua “irracionalidade”. Desta forma, se o branco pertenceria à esfera da cultura, o negro residiria na da natureza.

Gordon Jr. (1996) também discute como, apesar de o futebol ter sido um elemento fundamental de ascensão social e econômica dos negros e mulatos, contribuindo para a democratização racial, ainda assim espelhou a ideologia racista dominante Brasil. Apesar da situação do negro no futebol brasileiro ter melhorado após a Segunda Guerra Mundial, com o fim do facismo, ainda assim o preconceito continuou sendo forte. A partir desta época, surgiu outra forma de racismo, com duas categorias de negros no jargão futebolístico: os do “meu clube” e os do “clube adversário”. Enquanto os do meu clube eram queridos e defendidos, sendo tratados socialmente como brancos; os do outro clube continuavam, segundo Gordon Jr. (1996, p. 67), “sendo o os mesmos ‘negros’, ‘sujos’, ‘moleques’, ‘sem caráter’ de antes”. Esses preceitos levavam a supor que o negro só tinha ascendido socialmente porque tinha deixado de ser negro. Isto é, quando deixava

‘de agir e viver como negro’ – seja por ter adquirido metafisicamente características do branco (alma), seja por procurar adotar um comportamento social considerado típico do branco (mais facilmente adquirido com enriquecimento e com o conseqüente aumento do padrão de consumo). A conseqüência disso é que os próprios negros, aqueles que se acham embranquecidos, passam a discriminar outros negros, como se também não o fossem (GORDON JR., 1996, p. 67).

Conforme Gordon Jr. (1996), um exemplo paradigmático deste tipo de preconceito, é o caso de Róbson, jogador negro bem sucedido do Fluminense, da década de 50, narrado no livro de Mario Filho, “Negro no futebol brasileiro”. Mario Filho narra que quando o dirigente do Fluminense, Benício Pereira Filho, levava em seu carro os jogadores Orlando e Róbson ao clube, um casal de negros atravessou a rua sem olhar fazendo com que o carro em que estavam freiasse bruscamente em cima do casal, quase atropelando os dois. Na ocasião,

Orlando bateu com a testa no pára-brisa e irritado explodiu: ‘Seus pretos sujos, imundos!’ O casal trocando as pernas, nem deu atenção, seguindo o seu caminho, o que irritou ainda mais Orlando. Foi quando Róbson tentou acalmá-lo. ‘Não faz Orlando. **Eu já fui negro e sei o que é isso**’ (MARIO FILHO apud GORDON JR, 1996, p. 68).



Sessenta e quatro anos depois, as relações sociais no tocante as representações sobre raça negra no Brasil ainda são ambivalentes e o futebol expressa exemplarmente tal característica. Grande parte disso relaciona-se com o mito da democracia racial que ainda hoje prevalece no imaginário brasileiro, e cuja reverberação apresenta-se no futebol por meio de um “jeito próprio” de se jogar no Brasil, devido à mestiçagem deste país. Diferentemente dos Estados Unidos, no qual o preconceito de raça diz respeito à origem, no Brasil, ele se liga à aparência por meio da ideologia assimilacionista, na qual se espera que o branqueamento na cor da pele crie algo novo, *suis generis*, por meio da miscigenação das etnias. Sobre os dois tipos de preconceito, Nogueira (2006, p. 292) explica que:

Quando o preconceito de raça se exerce em relação à aparência, isto é, quando toma por pretexto para suas manifestações os traços físicos dos indivíduos, a fisionomia, os gestos, o sotaque, diz-se que é de marca; quando basta a suposição de que o indivíduo descende de certo grupo étnico para que sofra as consequências do preconceito, diz-se que é de origem.

Devido ao preconceito de marca e a sua ideologia assimilacionista, a mídia esportiva brasileira apenas coloca em evidência matérias sobre o racismo no futebol em solo nacional “quando ocorre um caso entre jogadores, torcedores, treinadores e, às vezes, até dirigentes” (TONINI, 2012, p. 438), de algum grande clube brasileiro, ou quando envolve atletas estrangeiros, como argentinos<sup>3</sup>. Geralmente, as matérias sobre o racismo no futebol são mais divulgadas quando um jogador brasileiro é vítima desse tipo de preconceito no exterior. As notícias de torcedores de clubes europeus, que imitam macacos e/ou jogam bananas em jogadores, durante os campeonatos são corriqueiras nas manchetes nacionais, mas de modo geral não vão além da mídia esportiva. A excessão foi o racismo sofrido pelo jogador do Barcelona, Daniel Alves. Este poderia ser mais um entre tantos se não fosse por sua reação e a repercussão que teve. Diferentemente de outros, ele se tornou um acontecimento, ultrapassando a mídia esportiva, sendo motivo de controvérsia e debates entre diversos setores da sociedade.

### **A banana de Daniel Alves e a campanha # somostodosmacacos**

Em 27 de abril de 2014, pouco antes da Copa do Mundo no Brasil, Daniel Alves, lateral do Barcelona e integrante da seleção brasileira, foi alvo de racismo. Quando ia bater

---

<sup>3</sup> Sobre esse tema, ver “racismo no futebol brasileiro: revisitando o caso Grafite/Desábato” (TONINI, 2012).

um escanteio, durante o jogo no estádio El Madrigal, em Villareal, Espanha, um torcedor do Villarreal atirou uma banana ao campo. Para a surpresa de todos, Daniel Alves pegou a fruta, descascou-a e a comeu. Esse ato, inédito, que, segundo o atleta, “foi tão natural e intuitivo, que só depois pensei na preocupação dos meus pais, porque eu nem pensei se tinha alguma coisa na banana” (AGUIAR, 2014), chamou atenção da mídia em geral, ultrapassando a esfera esportiva. Afinal, como muitos enfatizaram, Daniel Alves não ignorou a banana e tampouco a jogou na torcida, ou insultou seus algozes, que são as cenas mais comuns dos jogadores nos gramados diante desta situação. Durante a temporada em questão, esse já havia sido o oitavo caso de racismo nos gramados espanhóis, segundo Gama (2014, p. 85).

### Figura 1 – Reportagem Meio&Mensagem



Fonte: AGÊNCIA. Agência não pode lutar contra o racismo? Loduca rebate críticas ao movimento “Somos todos macacos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/30/Agencia-nao-pode-lutar-contra-o-racismo-.html#ixzz3AETEuOQN>. Acesso em: 10 julho 2014.

O ato de Daniel Alves teve mais repercussão quando seu colega do Barcelona, Neymar, na noite do ocorrido, domingo, postou uma foto em seu Instagram, com uma banana na mão, ao lado do seu filho de três anos, que também segurava uma banana, só que de pelúcia. Logo abaixo da foto, Neymar escreveu a hashtag #somostodosmacacos em quatro idiomas: português, inglês, espanhol e catalão.

**Figura 2 – Reportagem Meio&Mensagem**



Fonte: AGÊNCIA. Agência não pode lutar contra o racismo? Loduca rebate críticas ao movimento “Somos todos macacos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/30/Agencia-nao-pode-lutar-contra-o-racismo-.html#ixzz3AETEuoQN>. Acesso em: 10 jul. 2014.

Essa *hashtag* foi apoiada por inúmeras pessoas nas redes sociais, não apenas no Brasil, como também em outros países. Segundo Gama (2014, p. 87), “até a última quinta-feira, essa postagem havia recebido quase 580.00 curtidas, enquanto uma legião de celebridades – dos esportes, das artes, da política etc. – repetia o gesto de apoio a Daniel Alves”. Além de imagens e mensagens de apoio, que iam desde celebridades, passando por políticos e anônimos, foi lançada uma camiseta, ao preço de R\$ 69,00, com a *hashtag* #somostodosmacacos, pelo apresentador de tevê, Luciano Huck.

**Figura 3 – Reportagem Meio&Mensagem**



Fonte: AGÊNCIA. Agência não pode lutar contra o racismo? Loduca rebate críticas ao movimento “Somos todos macacos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/30/Agencia-nao-pode-lutar-contra-o-racismo-.html#ixzz3AETEuoQN>. Acesso em: 10 julho 2014.

**Figura 4 – Reportagem Meio&Mensagem.**



Fonte: AGÊNCIA. Agência não pode lutar contra o racismo? Loduca rebate críticas ao movimento “Somos todos macacos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 30 abr. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/30/Agencia-nao-pode-lutar-contra-o-racismo-.html#ixzz3AETEuOQN>. Acesso em: 10 julho 2014.

A grande controvérsia surgiu quando se descobriu que a foto de Neymar e a *hashtag* #somostodosmacacos eram resultado da agência de publicidade Loduca, que tinha sido contratada pelo jogador. “O que se soube depois é que a reação de Daniel Alves contra a atitude racista do torcedor do Villarreal começou a nascer há um mês em conversas com Neymar” (GAMA, 2014, p. 87). Se em 2010, Neymar afirmou nunca ter sido vítima de racismo porque não era negro; ao ingressar no time espanhol, Barcelona, a sua opinião mudou. No campeonato espanhol, Neymar se viu diante de ofensas racistas frequentes, por parte dos torcedores. Diante disso, seu pai e *staff* perguntaram à agência que cuida da imagem do jogador o que fazer: “Eles me disseram que Neymar não poderia ficar quieto”, conta Guga Ketzer, vice-presidente de criação e sócio da Loduca, que bolou a *hashtag* usada pelo jogador. ‘Foi uma ação *pro bono*’, garante Ketzer” (GAMA, 2014, p. 88). Assim, o que muitos consideravam uma reação antirracista espontânea e, por isso, digna de apoio, passou a ser pensada como uma campanha criada por uma agência publicitária para promover o jogador Neymar.

Por conseguinte, gostaríamos de chamar atenção à *hashtag* #somostodosmacacos, que ao invés de combater um estereótipo, acaba por reforçá-lo. Concordando com alguns setores da causa negra, a frase “somos todos macacos” reafirma o mito da democracia racial brasileira e não combate o racismo. Com relação a essa crítica, a Loduca afirma que a ideia é tratar o tema de forma alegre e divertida, como é o seu cliente, Neymar.

Ao tentar associar uma prática racista tão comum a um apelido, chamando negro de macaco, a ideia da agência, segundo Guga Ketzer, era “tirar a força da palavra do agressor preconceituoso”. Pois, “como quando somos crianças e sofremos com um apelido, se você se incomodar muito, ele com certeza vai pegar” (ABREU, 2014).

### **Considerações finais**

Este trabalho buscou refletir sobre as representações do racismo no futebol brasileiro. Tomamos como objeto a campanha publicitária de Neymar, em 2014, “#somostodosmacacos”, que foi iniciada depois que o jogador Daniel Alves comeu uma banana atirada por um torcedor durante um jogo, no campeonato espanhol.

Vimos que ao ser incorporado aos diversos grupos, tornando-se definidor da identidade nacional, o futebol tem muito a dizer acerca das relações sociais do Brasil. Nesse sentido, apesar deste esporte ter sido um elemento fundamental de ascensão social e econômica dos negros e mulatos, contribuindo para a democratização racial, ainda assim espelhou a ideologia racista dominante. Esta aparece sob a roupagem da “democracia racial”, na qual o preconceito é escamoteado por uma suposta assimilação de todas as cores, em uma cultura que não teria branco ou negro, mas uma mistura de todas as raças. A campanha “somos todos macacos” é um exemplo elucidativo deste pressuposto. Nesse aspecto, contribui para a disseminação de estereótipos étnico-culturais, engessando o outro. Ao pretender “humanizar” um estereótipo, expandindo-o a todos, esta campanha naturaliza o preconceito, inserindo-o na esfera do “não-dito”, daquilo que deve ser escondido. Afinal, se “todos somos macacos”, supostamente não deve existir o outro racista. Nas palavras de seu idealizador Guga Ketzer, “a nossa ideia era de não fugir da briga, de encarar a polêmica e de engolir o problema” (ABREU, 2014).

A suposta carnavalização do preconceito e sua associação ao que seria um simples apelido, pertence à esfera do imaginário cultural da democracia racial brasileira, revelando uma linguagem leve e divertida de tratar um problema que há anos tem sido a marca do sofrimento de inúmeros negros. Falando em termos foucaultianos (FOUCAULT, 1979), a publicidade aparece como um “dispositivo”, cujas técnicas, estratégias e mecanismos de forças presentes em seus discursos revelam a lógica de valorização de uma sociedade de consumo na qual comunicação, a imagem e o consumo tornam-se intercambiáveis e



imprescindíveis, criando uma linguagem que só pode ser da sedução, da afetividade e da ironia. Não poderia ser diferente já que os membros das sociedades atuais são moldados primeiramente pelo “dever de desempenhar o papel de consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 88) e não de cidadãos. Por isso, NegroBelchior (2014), em sua matéria “contra o racismo nada de bananas, nada de macacos, por favor”, escreve:

A comparação entre negros e macacos é racista em sua essência. [...] Eu como negro, não admito. Banana não é arma e tampouco serve como símbolo de luta contra o racismo. Ao contrário, o reafirma na medida em que simplifica, desqualifica e pior, humoriza o debate sobre o racismo no Brasil e no mundo. O racismo é algo muito sério [...]. Esse tipo de postura e reação despolitizadas e alienantes de esportistas, artistas, formadores de opinião e governantes tem um objetivo certo: escamotear o real significado do racismo que gera desde bananas em campo de futebol até o genocídio que continua em todo o mundo.

Em seu curso proferido no Collège de France, sobre “o nascimento da biopolítica”, Foucault aponta, desde o final do século XVIII, para a racionalização de problemas específicos da vida e da população, como a saúde, a higiene e a natalidade, decorrentes de uma obsessão pelo liberalismo. Para ele, este seria o método de racionalização de exercício de governo atravessado pelo princípio de “governar-se sempre mais” (FOUCAULT, 1997, p. 89). Diante de sociedades que engajam seus membros pela condição de consumidores, apoiadas pelo princípio de “governa-se sempre mais”, não fica difícil entendermos porque Neymar pediu para que uma agência publicitária o auxiliasse a dar uma melhor resposta contra o racismo, que passou a incomodá-lo.

A peculiaridade desse fenômeno é que não se trata de um simples jogador de futebol, mas de um atleta que se tornou garoto propaganda de diversas marcas mundiais e cuja carreira tem sido construída não apenas nos gramados, como também em torno de uma imagem cuidadosamente cuidada por uma agência de publicidade. “A revolução na comunicação, refletindo-se nos investimentos empresariais, faz com que o futebol seja pensado por muitos profissionais da área esportiva, mais como um negócio em franca ascensão” (SANTOS, 2004, p. 45). Neste caso, a simbiose entre futebol, mídia e capitalismo não é mero acidente, mas extensão de um fenômeno maior; qual seja, a visibilidade tornou-se não apenas senha de acesso para a existência, como também moeda de troca e de vigilância de todos sobre todos.

Mas seria apenas para se autopromover que Neymar buscou uma agência publicitária? Seria devido à construção de sua imagem, que como vimos, relaciona-se com o princípio

Foucaultiano de “governar-se sempre mais”? Não cabe também nos perguntarmos se o receio de agir espontaneamente, em Neymar, não está ligado à dificuldade que os jogadores de futebol têm encontrado de falar sobre o racismo, na medida em que há o “pensamento no universo futebolístico de que ‘esse tipo de situação é algo comum em uma disputa’ ou, em outros termos, ‘faz parte do jogo’, ‘é uma provocação normal” (TONINI, 2012, p. 445)?

Como falar de um tema incômodo, que ninguém gosta de mencionar, a não ser aqueles que são vítimas dele? Ao se utilizar da linguagem publicitária, Neymar corroborou o seu protagonismo no contexto atual. Ele reitera a importância da publicidade como porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia, cuja narrativa e imagens veiculadas “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (KELLNER, 2001, p. 9). Neste caso, a linguagem publicitária atuante na *hastag* *somos todos macacos* nutre-se do mito da democracia racial brasileira, como já foi dito. Utiliza-se, para tanto, de um suposto jeitinho, com intuito de passar uma mensagem que trata amenamente de um problema tão sério e humilhante como é o preconceito racial. Cabe perguntarmos se a linguagem publicitária seria realmente capaz de combater injustiças sociais, já que ao estar em simbiose com o grande capital, ela nada mais faria do que perpetuar e recriar mitos e todo um imaginário que potencializa o consumo por meio de uma atraente produção simbólica sobre a qual as relações identitárias, sociais e econômicas se dão.

## Referências

ABRAÃO, Bruno Otávio de L.; SOARES, Antonio Jorge Gonçalves. O elogio ao negro no espaço do futebol: entre a integração pós-escravidão e a manutenção das hierarquias sociais. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, RS, v. 30, n. 2, 2009. Disponível em: <http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/view/433>. Acesso em: 5 jul. 2014.

ABREU, D. Divulgado por Neymar ‘Somos todos macacos’ é uma criação da agência de publicidade”. **R7**. 28 abr. 2014. Disponível em: <http://esportes.r7.com/futebol/divulgado-por-neymar-somos-todo-macacos-e-criacao-de-agencia-de-publicidade-28042014>. Acesso em: 6 jul. 2014.

AGÊNCIA. Agência não pode lutar contra o racismo? Loducca rebate críticas ao movimento “Somos todos macacos. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 30 abr. 2014. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/30/Agencia-nao-pode-lutar-contra-o-racismo-.html#ixzz3AETEuOQN>. Acesso em: 10 julho 2014.

AGUIAR, L. Daniel Alves: é hipocrisia negar racismo e criticar #somostodosmacacos. **BBC BRASIL**. 30 abr. 2014. Disponível em:

[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140430\\_entrevista\\_daniel\\_alves\\_la\\_an.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140430_entrevista_daniel_alves_la_an.shtml). Acesso em: 10 jul. 2014.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

DaMATTA, R. Antropologia do óbvio. **Revista USP**, São Paulo, n. 22, jun./ago., 1994.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

\_\_\_\_\_. Nascimento da biopolítica. In: RESUMO dos cursos do Collège de France (1970-1982). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. p. 87-97.

GAMA, Rinaldo. Eles ficaram só com a casca. **VEJA**, São Paulo, v. 47, n. 19, edição 2372, p. 84-91, 7 maio 2014. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

GORDON JR., Cesar. Eu já fui preto e sei o que é isso: história social dos negros no futebol brasileiro: segundo tempo. **Pesquisa em Campo**, Rio de Janeiro, n. 3- 4, p. 65-78, 1996. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/index.php/biblioteca/recurso/265>. Acesso em: 5 jun. 2014.

HELAL, R. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 11-37, mar. 2011. Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/208/205>. Acesso em: 5 out. 2013.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIMA, J. A. Neymar precisa do bom-mocismo fabricado das agências? **Esporte Fino/Carta Capital**, São Paulo, 29 abr. 2014. Disponível em: <http://esportefino.cartacapital.com.br/neymar-macacos-banana-loducca/>. Acesso em: 15 jul. 2014.

NEGROBELCHIOR. Contra racismo, nada de bananas, nada de macacos, por favor! **Carta Capital**, São Paulo, 18 abr. 2014. Disponível em:

<http://negrobelchior.cartacapital.com.br/2014/04/28/contra-o-racismo-nada-de-bananas-por-favor/>. Acesso em: 05 jun. 2014.

NOGUEIRA, O. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem. **Tempo Social**, São Paulo, v. 19, n. 1, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v19n1/a15v19n1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

SANTOS, T. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.

TONINI, M. D. Racismo no futebol brasileiro: revisitando o caso Grafite/Desábato. **Revista de História Regional**, Ponta Grossa, PR, v. 17, n. 2, p. 438-468, 2012. Disponível em:

<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/view/4197>. Acesso: 12 dez. 2013.

Tarcyanie Cajueiro Santos – Universidade de Sorocaba – Uniso. Sorocaba | SP | Brasil. Contato: [tarcyanie@terra.com.br](mailto:tarcyanie@terra.com.br)

Artigo recebido em outubro de 2014 e aprovado em novembro de 2014.