

## *Somos Todos Macacos e todos mestiços: visibilidade e naturalização do racismo*

*We Are All Monkeys and mestiços: visibility and naturalization of racism*

---

### **Fernanda Bastos Pires**

Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, integra o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP) e o Observatório da Comunicação Pública (Obcomp). Jornalista e escritora, é autora de *Dessa cor* (Figura de Linguagem, 2018).

Email: bastosfernandajor@gmail.com

### **Maria Helena Weber**

Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação (UFRJ). Mestre em Sociologia (UFRGS). Professora no Curso de graduação e pós-graduação em Comunicação. Orientadora de teses e dissertações no campo da comunicação política ao qual vincula sua produção científica. Pesquisadora bolsista do CNPq.

Email: maria.weber@ufrgs.br

Submetido em: 09/09/2018

Aceito em: 09/12/2018

### **RESUMO**

Esse artigo analisa campanha lançada a partir de um caso de ofensa racial contra o jogador de futebol Daniel Alves. Propagada pelo também atleta Neymar Jr., a campanha *Somos Todos Macacos* tentava responder ao problema global dos discursos de racismo em estádios e obteve grande repercussão nas redes sociais e cobertura midiática. A tentativa de inserir um tema tabu por meio de slogan teve êxito ao alcançar gigantesco engajamento virtual, mas também gerou controvérsia, especialmente após a descoberta que esse tema de interesse público foi trazido à cena pública por meio de uma estratégia de agência de publicidade. A partir da noção de “paradoxo da visibilidade”, constata-se que, apesar de obter visibilidade, a estratégia sucumbe ao tentar simplificar um tema complexo sugerindo ação privada em um problema social que necessita de ação coletiva. A conclusão é de que a naturalização do racismo e o ideal de miscigenação no Brasil engendram a manutenção de discursos racistas, mesmo quando a tentativa é de insurgência contra eles, caso da campanha *Somos Todos Macacos*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Visibilidade; Comunicação; Racismo; Campanha Somos todos macacos.*

### ABSTRACT

The following article analyzes advertising campaign launched from a case of racial offense against soccer player Daniel Alves. Propagated by the athlete Neymar Jr., the *We Are All Monkeys* advertising campaign tried to respond to the global problem of discourses of racism in stadiums and obtained great repercussion in social networks and media coverage. The attempt to insert a taboo theme through a slogan was successful in achieving a huge virtual engagement, but it also generated controversy, especially after the discovery that this public interest theme was brought to the public scene through an advertising agency strategy. From the notion of “visibility paradox”, it is observed that, despite gaining visibility, the strategy succumbs in trying to simplify a complex theme suggesting private action in a social problem that needs collective action. The conclusion is that the naturalization of racism and the ideal of miscegenation in Brazil engender the maintenance of racist discourses, even when the attempt is of insurgency against them, in the case of the *We Are All Monkeys* advertising campaign.

**KEYWORDS:** *Visibility; Communications; Racism; We Are All Monkeys Advertising Campaign.*

### RESUMEN

Ese texto analiza la campaña lanzada a partir de un caso de ofensa racial contra el futbolista Daniel Alves. La campaña *Somos todos monos* intentaba responder al problema global de los discursos de racismo en estadios y obtuvo gran repercusión en las redes sociales y cobertura mediática. El intento de insertar un tema tabú por medio de lema tuvo éxito al alcanzar gigantesco compromiso virtual, pero también generó controversia, especialmente después del descubrimiento que ese tema de interés público fue traído a la escena pública a través de una estrategia de agencia de publicidad. A partir de la noción de “paradoja de la visibilidad”, se constata que, a pesar de obtener visibilidad, la estrategia sucumbe al intentar simplificar un tema complejo sugiriendo acción privada en un problema social que necesita de acción colectiva. La conclusión es que la naturalización del racismo y el ideal de mestizaje en Brasil engendran el mantenimiento de discursos racistas, incluso cuando el intento es de insurgencia contra ellos, en el caso de la campaña *Somos todos monos*.

**PALABRAS CLAVE:** *Visibilidad; Comunicación; Racismo; Campaña Somos todos monos.*

*“Agito-me contra os prendedores  
que seguram-me firme neste varal”  
Miriam Alves*

### Introdução

Dossiê **Racismo** – [revistas.ufjf.br/index.php/eco\\_pos](http://revistas.ufjf.br/index.php/eco_pos) – ISSN 2175-8689 – v. 21, n. 3, 2018.

DOI: 10.29146/eco-pos.v21i3.20272

Nelson Rodrigues costumava afirmar em suas crônicas que o enfrentamento ao racismo era ignorado pelos intelectuais brasileiros. Para o polêmico autor de *Anjo negro*, o tema era omitido entre as camadas da inteligência brasileira, sinalizando que havia um interesse em discutir todas as formas de opressão exceto a empenhada contra a gente negra. “E vêm as esquerdas e começam a falar do Vietnã, de Cuba, dos Estados Unidos. Se o problema é racismo, falam do norte-americano. E não há uma palavra, ou um palavrão, em favor do negro brasileiro. Simplesmente, o nosso negro não existe” (Rodrigues, 2007, p.170).

Em menção à vinda de Jean Paul Sartre ao Brasil, Nelson questiona a omissão dos intelectuais brasileiros sobre o racismo. O filósofo desembarcou no território brasileiro em agosto de 1960 acompanhado pela também escritora Simone de Beauvoir. Sartre chegava ao Brasil no mesmo ano em que havia publicado *Crítica da razão dialética* e, à época, marcavam sua atuação como intelectual as tomadas de posição com relação à guerra da Argélia e à revolução cubana. Cada passo do intelectual engajado foi acompanhado com interesse pela elite intelectual brasileira, como a célebre “Conferência de Araraquara”, que teve na plateia Fernando Henrique Cardoso, Antônio Cândido, Bento Prado Jr., José Celso Martinez Correa, Jorge Amado, entre outros.

Nelson afirmava que durante esse encontro Sartre teria questionado “Onde estão os negros?”, aludindo à falta de pessoas pretas nas altas camadas da sociedade brasileira e especificamente entre a intelectualidade:

A mesma pergunta podia ser repetida, de brasileiro em brasileiro. Quem olha os nossos presidentes, ministros, arquitetos, escritores, mímicos, veterinários e palhaços, há de querer saber, como Sartre, onde estão os negros, os nossos negros. (...) Eis a nossa paisagem: — os cargos estão aí, as funções estão aí, as estátuas estão aí, e não vejo os negros. Ninguém esculpe um negro. Ninguém põe um negro montado num cavalo de bronze. As casacas estão aí e não vejo negros de casaca. E os negros que foram para a história estão lá humilhados e ofendidos. (Rodrigues, 1993, p.184)

A provocação feita por Nelson Rodrigues nos anos 1960 ainda não foi devidamente respondida e pode ser refeita a quem frequenta museus, assiste à TV ou mesmo acompanha as eleições para a Academia Brasileira de Letras ou para o Congresso Nacional. Em diferentes postos, a população negra tem sido alvejada. O apagamento é um dos sintomas do problema da

rejeição da identidade negra na formação brasileira, mas também é um problema para a identidade branca e, por conseguinte, um problema para a identidade e o orgulho nacional (Bento, 2012).

A cor da pele é um dos fatores decisivos nas relações de poder originadas do processo de colonização, que reflete na classificação social produzida ao longo do desenvolvimento de nações como a brasileira (Quijano, 2009). Alicerce do racismo estrutural, as teorias sobre raças do início do século 20 sedimentaram o imaginário brasileiro de rejeição ao negro (Schwarcz, 1995). Tendo em vista que, com base na teoria das raças, a mestiçagem era compreendida como indício de falta de civilidade, a elite brasileira branca tratou de acomodar-se na ideia de democracia racial, mudando o discurso sobre a miscigenação de negativo para o positivo e investindo em políticas de imigração europeia. Sem olhar-se no espelho, determinou para si o objetivo de passar do estágio intermediário de país mestiço para o sonhado país do futuro, onde todos serão iguais pelo branqueamento.

Esse artigo trata do debate público decorrente da *ofensa racial sofrida pelo jogador brasileiro de futebol Daniel Alves*, em 27 de abril de 2014, durante a partida de futebol do Barcelona, quando foi chamado de macaco por torcedores do time adversário Villarreal que lhe atiravam bananas. O jogador negro parou o jogo e comeu a banana. Este fato repercutiu rapidamente nas redes sociais e na imprensa mundial, provocando a campanha *Somos Todos Macacos* com o protagonismo do jogador Neymar.

O impacto dessa campanha é exemplar para que sejam analisadas as tensões de ordem histórico-cultural que expõem a violência do racismo naturalizado contra os negros e a tensão de ordem discursiva quando as palavras e as imagens geram controvérsias, se a estratégia está relacionada à imagem pública. Nesse sentido, os procedimentos metodológicos adotados respondem à análise qualitativa que pretende combinar duas metodologias: a metodologia histórico-descritiva quando a descrição dos acontecimentos permite recuperar fatos e atores e permite construir a memória próxima da totalidade; e a interpretação sobre o acontecimento, através da análise do discurso e das imagens, numa perspectiva hermenêutica. Consideramos a complexidade e a subjetividade deste tema nas relações entre o mundo, as pessoas, os acontecimentos, os sentidos produzidos e aqueles que permanecem, ou como afirma Ricoeur (1990) interpretar e compreender como a significação permanece.

As categorias norteadoras da análise são retiradas das teorias aqui esboçadas, especificamente, vinculadas ao racismo (desigualdades, violência, resistência) e à visibilidade estratégica sobre o racismo, na perspectiva do poder do espaço midiático, como afirma Djik (1989).

### Negro alvejado, branco universal

A manutenção do pensamento da colonialidade produziu uma cidadania formal e deficitária para negros e pardos no Brasil. Também garantiu privilégios para sujeitos considerados brancos ou mais europeizados, que, em um pacto narcísico (Bento, 2012) apoiam-se no silêncio e no medo da diferença para salvaguardar as distinções que remontam aos anos de escravização do povo africano.

As desigualdades raciais embrenharam-se de forma univitelina às desigualdades de classe no país, o que tem possibilitado a obliteração da pauta antirracista em prol da batalha anticlassista mesmo entre aqueles que admitem a existência e a necessidade do combate ao racismo (Guimarães, 1999). A resistência a esse processo sobrevive dentro do movimento social negro, a partir da negação de desejos de branqueamento da população e afirmação da necessidade da luta antirracista.

Coexistente à resistência, Gonzalez (1984) percebe a operação de uma lógica de dominação que tenta domesticar os negros, naturalizando o próprio racismo e as características “europeias” que os brasileiros atribuem a si mesmos, negando a origem africana que perpassa seus costumes e sua formação. Gonzalez recorre à psicanálise para entender a neurose que surge em sintomas de obsessão pelo branqueamento.

Do ponto de vista da branquitude, esse processo também produz traumas. Piza (2002) demonstra que a branquitude é construída em cima da invisibilidade, constituindo-se uma identidade racial ignorada, silenciada e negada. Essa ignorância intencional ajuda a encobrir os privilégios da branquitude, justificando a manutenção do processo de dominação e as formas de exploração que essa suposta invisibilidade permite. Talvez haja conveniência em não perceber-se branco. Por outro lado, um negro dificilmente será confundido com alguém considerado branco no Brasil.

Para Silva (2007), o trauma do racismo estabelece-se no processo de negação de si e do outro. A psicanalista enfatiza que as situações traumáticas decorrentes do racismo produzem um quadro de desumanização, da mesma forma que “fazem com que o indivíduo, muitas vezes, não consiga sair desse lugar da dor, da angústia” e até mesmo não consiga compreender o racismo que está enfrentando<sup>1</sup>. Do ponto de vista simbólico da constituição dos sujeitos negros, há ainda a perda da noção do real, resultado da constante desconfiança sobre suas percepções e da constituição de uma imagem de si e de sua história com base na percepção do outro.

Kilomba (2010) emprega a metáfora da ferida para descrever o trauma do processo de negação da identidade negra em países que tiveram processo de colonização e escravização de negros. A autora entende que, nesses contextos, a constituição do sujeito negro está sob negação, sendo a identidade envolta sob uma máscara, símbolo dos regimes de silenciamento praticados pelo colonizador, capaz de definir quando e como os sujeitos negros podem agir e o que eles podem falar. Assim, o negro vive o trauma na alteridade edificada pelo outro e, mesmo o racismo sendo uma realidade irracional, ele é capaz de impedir a constituição da identidade negra e da sua relação com o mundo branco.

Sobre o antirracismo que pode ser perseguido pela branquitude, Cardoso (2010) frisa que, além dos privilégios, a identidade racial branca traz conflito pessoal, cuja origem é o pertencimento a um grupo opressor. Assim, a adesão ao antirracismo exige da branquitude obrigatoriamente encarar a própria identidade racial branca e sua responsabilidade histórica.

Cardoso (2010) propõe uma distinção entre branquitude crítica e acrítica. O autor diferencia a branquitude crítica, que é contrária ao racismo, da branquitude acrítica, que é formada por sujeitos que acreditam na superioridade dos sujeitos brancos em variados aspectos. Essa diferença é atribuída ao fato de que “a branquitude crítica não se preocupa com a reflexão de que possuem identidade racial, por outro lado, a branquitude acrítica propaga direta e indiretamente a superioridade e pureza racial branca” (Cardoso, 2010, p.54). A crença na superioridade leva até a pulsões homicidas, caso da Ku Klux Klan e de organizações neonazistas e mesmo de grupos racistas de ultradireita contemporâneos.

---

<sup>1</sup> CULT. Como a vivência cotidiana do racismo pode se converter em traumas. Entrevista de Maria Lúcia da Silva a Paulo Henrique Pompermaier. *Revista Cult online*, 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/como-a-vivencia-cotidiana-do-racismo-pode-produzir-traumas/>>. Acesso em 4 de dezembro de 2018.

Sovik (2009) sustenta que a ideia de mestiçagem é a fiel escudeira da acumulação de privilégios da branquitude. Isso porque, ao ver-se como misturada, a branquitude mantém um discurso favorável ao mascaramento da identidade racial branca em detrimento de discursos de segregação que tensionam o status quo. A autora também aponta os meios de comunicação como território produtivo para compreender os discursos sobre raça e valorização da mestiçagem.

Conforme Hall (1997), a representação – ou seja, o processo de produzir e formar um significado a partir de imagens e textos – não é necessariamente consensual e pode ser considerada uma distorção do real. Para o pensador, a representação não é um processo decorrente de um acontecimento mas parte dele, não podendo ser dissociada do próprio. As práticas de significação passam por um trabalho simbólico, em que a interpretação é feita a partir do que compreendemos. Por isso, podemos pensar que toda representação, seja de um estado ou de um sentimento passa por uma forma de compreender o mundo.

O racismo se estabelece em ações discriminatórias, práticas e representações, cujos efeitos atuam na ordem do discurso, do silenciamento, da dissimulação e da violência. O discurso torna visível e comunica as condições de reprodução do poder, deixando ver o conhecimento, as crenças e as ideologias que o estruturam (Djik, 1989). Assim, a comunicação de massas e os media constituem espaços estratégicos de percepção de discursos e práticas sociais de representação do racismo e do mito da democracia racial e da miscigenação no Brasil.

### Visibilidade e opacidade na comunicação

O debate público é equivalente à comunicação pública, que qualifica as democracias (Weber, 2017). Trazido à tona por diferentes grupos da sociedade, o debate público é acionado por temas de interesse público, que exigem exposição e ação do estado. Na esfera de visibilidade pública (Gomes, 2014), os temas saem do sigilo e da confidência, ganhando perceptividade e, no melhor dos casos, transparência. A visibilidade é essencial para formar opiniões e garantir credibilidade a uma instituição ou tema (Weber, 2011). Para instaurar-se o debate público, além de alcançarem visibilidade, os temas de interesse público devem ser

discutidos publicamente por diferentes atores sociais. O racismo é um tema de interesse público e diz respeito ao estado democrático, à sociedade e aos meios de comunicação.

Os temas são acionados pelos Poderes da República, instituições, sistemas de mídia ou em redes de comunicação (Weber, 2017), que podem levar a ações coletivas e mobilizações. Esse processo, no entanto, não ocorre sem tensões e disputas:

Mesmo nas democracias, a promoção de relações com a sociedade e o debate público podem ser ameaçadores aos poderes constituídos controlados pelo voto, pelas mídias, pelo capital num processo de disputa, pactos, convergências, dominação e submissão. (Weber, 2017, p.28)

O “paradoxo da visibilidade” consiste na hipótese de que a estratégia de obter uma imagem positiva para determinada instituição ou causa pode gerar uma contradição na qual, o que é visível torna-se opaco. Isto é, a estratégia de obter visibilidade, pode fazer com que a atenção volte-se mais para o âmbito privado do que o público (Weber e Canielli, 2016), deslocando o foco da visibilidade do tema ou da ação para os sujeitos que são os portadores do discurso acionado.

O processo de debate na esfera pública prevê ainda a dimensão de discutibilidade, considerando-se que as proposições colocadas em discussão precisam ser justificadas e os argumentos devem ser postos para a busca de soluções. Gomes (2014) menciona que na sociedade de massa a visibilidade dos media tem mais influência nas discussões públicas do que a própria discutibilidade, de modo que opiniões publicadas podem ter mais repercussão do que a discussão sobre o tema em si.

Charaudeau (2016) evidencia o caráter intencional dos discursos, que visam a manipular o interlocutor para agir no mundo. A manipulação nesse caso não é tomada em seu sentido pejorativo, do senso comum, mas como resultado do jogo de regulação social, que inclui disputa por adesão dos sujeitos envolvidos com as causas — definidos por Charaudeau como influenciados-manipulados e influenciadores-manipuladores.

O discurso mobiliza, pela persuasão ou sedução, uma promessa de um amanhã melhor para os influenciados-manipulados. Nesse processo, Charaudeau identifica que influenciadores-manipuladores caracterizam-se pelo uso de estratégias que incluem falsidade ou falsas aparências, isso porque é necessário, para disputar a opinião pública, encobrir sua

intenção ou projeto para envolver os sujeitos na sedução que principia o processo de manipulação da opinião em prol da ação.

Para compreender a constituição da imagem pública das celebridades, Simões (2012) ressalta o acontecimento articulado com a noção de experiência. Para a autora, o acontecimento pode auxiliar na apreensão de biografias de figuras públicas, pois diversas ocorrências contribuem para construir uma trajetória de vida. A mídia tem papel importante na individuação desses acontecimentos, por intermediar essa interação, deixando visíveis valores e normas do contexto social contemporâneo. Fazendo esses sujeitos emergirem por meio de biografemas (SIMÕES, 2012), relatos resultantes de acontecimentos, a mídia também edifica sentidos sobre eles, essenciais para uma visão de trajetória das celebridades. Assim, por meio dos acontecimentos, podemos compreender tanto a constituição de uma figura pública, bem como vislumbrar seu contexto social e o quadro de valores do sujeito e de grupos sociais com os quais ele interage.

### Trajetória da ação: da banana à campanha

A campanha *Somos Todos Macacos* surgiu após um incidente de racismo contra o jogador de futebol Daniel Alves em 27 de abril de 2014. Durante uma partida de futebol do Barcelona, o jogador foi chamado de macaco por torcedores do time adversário Villarreal. Eles lançaram uma banana na direção de Alves, e, em resposta, o brasileiro suspendeu a jogada por alguns segundos e comeu a banana. Este ato se repete com frequência na Europa, contra jogadores negros.

A atitude insólita e inesperada do jogador foi recebida com simpatia, obtendo cobertura midiática e repercutindo nas redes. Neymar Jr. – também brasileiro e jogador do Barcelona -, postou nas redes sociais mensagem de apoio ao colega, dizendo “*Toma bando de racistas #somostodosmacacos e daí?*”. Na sequência, Neymar publicou foto com o filho segurando uma banana<sup>3</sup> e reforçou as *hashtags* que havia publicado na postagem anterior

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/nTvbi8Rth0/>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>3</sup> Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/nT115JRtuI/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/nT115JRtuI/?utm_source=ig_embed)>. Acesso em 4 de set de 2018.

#somostodosmacacos; #weareallmonkeys; #somostodosmonos; #totssommonos; revelando a intenção de que o slogan ganhasse projeção global.

A campanha foi configurada ainda por uma terceira postagem de Neymar, na qual dizia que somos todos iguais e que era “uma vergonha” o racismo ainda existir em 2014.

Tá na hora da gente dizer um chega pra isso! A forma de me expressar para ajudar que um dia isso acabe de uma vez por todas, é fazer como o @danid2ois fez hj !! Se vc pensa assim também, tire uma foto comendo uma banana e vamos usar o que eles tem contra a gente a nosso favor.<sup>4</sup>

A publicação ainda trazia um vídeo com imagens de estádio de futebol lotado e as seguintes frases:

No futebol é comum ver torcedores chamando jogadores de macaco. Mas a melhor maneira de acabar com o preconceito é tirar seu peso. Uma ofensa só pega quando irrita você. #SOMOSTODOSMACACOS<sup>5</sup>

Mesmo com a interdição social que circunda a questão racial, a campanha obteve diversos apoiadores. Celebidades acompanharam Neymar, postando fotos com bananas<sup>6</sup>. A então presidenta Dilma Rousseff também se manifestou a favor da causa<sup>7</sup> e aproveitou para lembrar que naquele ano o Brasil seria sede da Copa do Mundo, maior campeonato dessa modalidade esportiva. Dilma afirmou que a discriminação seria combatida na “#CopaContraORacismo” onde iríamos “mostrar que nossa força no futebol e na vida vem da nossa diversidade étnica e dela nos orgulhamos”.

O sucesso do slogan *Somos Todos Macacos* foi exponencial e, acompanhando a fama dos jogadores, virou notícia em sistemas de mídia de todo o mundo, incluindo *Time* e *CNN*. A mobilização foi destaque de capa das publicações *El País*, *la Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport*, *La Nacion*, *Het Nieuwsblad*, *L’Arena*, *La Stampa*, *La Repubblica*, *Marca*, *Folha de S.Paulo*,

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/nT1mL6xtty/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/nT1mL6xtty/?utm_source=ig_embed)>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/nT1mL6xtty/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/nT1mL6xtty/?utm_source=ig_embed)>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>6</sup> HUFFPOST. Brazilians React To Soccer Fan's Racist Banana Taunt: If Anyone Is A Monkey, 'We Are All Monkeys'. *Huffpost Brasil*, 2014. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/we-are-all-monkeys-brazil\\_n\\_5227424](https://www.huffpostbrasil.com/entry/we-are-all-monkeys-brazil_n_5227424)>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>7</sup> FOX SPORTS. Dilma apoia Daniel Alves e diz que Brasil combaterá racismo. *Fox Sports*, 2014. Disponível em: <<https://www.foxsports.com.br/news/152403/>>. Acesso em 4 de set de 2018.

*Correio Braziliense, Metro, Agora, Lance, O Vale, Jornal do Commercio, Diário do Comércio e Jornal de Santa Catarina*<sup>8</sup>.

Um dia depois de Neymar pedir o engajamento em suas redes sociais, o empresário e apresentador de TV Luciano Huck, lançou pela marca da qual era dono uma camiseta de promoção da campanha, o que ocasionou repercussão em portais como da revista *Exame*<sup>9</sup> e *Época*. Huck já havia apoiado a disseminação da *hashtag* #somostodosmacacos, publicando foto com uma banana ao lado da esposa, a também apresentadora de TV, Angélica. Patrocinou, também, uma campanha intensa com a *hashtag* aplicada em camisetas vestidas por jovens brancos.

A campanha obteve sucesso, mas também gerou controvérsia, especialmente entre integrantes do movimento social negro, que criticaram a banalização da agressão racista e a abordagem superficial ao preconceito<sup>10</sup>. Entre os críticos ouvidos pela *EBC* na ocasião, estavam o cineasta Joel Zito Araújo, diretor do filme *A negação do Brasil*, que assinalou, que, para ele, a campanha não era capaz de incomodar e, por isso, não provocaria mudanças. “Branco comendo uma banana ou colocando sobre a cabeça pode virar Carmen Miranda, carnaval”, criticou.

Mesmo com a adesão da presidente Dilma Rousseff, a então ministra da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial Luiza Bairros, liderança histórica do movimento social negro alertou para a tentativa de a campanha atribuir à palavra macaco um significado positivo quando ele é essencialmente negativo para a população negra. Bairros ainda afirmou que a campanha refletia a “tendência de considerar o racismo como um fenômeno superficial na sociedade brasileira, ou em qualquer outro lugar do mundo; algo que se manifesta como um dado isolado, como uma expressão de indivíduos que praticam atos racistas”<sup>11</sup>.

Outro crítico do ato foi o ex-jogador de futebol de origem jamaicana John Barnes, que foi alvo de ataque semelhante 27 anos antes de Alves, quando em uma partida entre Liverpool e

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pnCFs69flgk>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>9</sup> EXAME, Luciano Huck pega carona no Movimento “Somos Todos macacos”. *Exame*, 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/somos-todos-macacos-tem-acao-de-agencia-e-de-luciano-huck/>>. Acesso em 4 de set de 2018.

ÉPOCA, Marca de Luciano Huck vende camisetas com *hashtag* somos todos macacos. *Época*, 2014 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/04/marca-de-luciano-huck-vende-camiseta-com-hashtag-somostodosmacacos.html>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>10</sup> EBC. Para Movimento negro campanha somos todos macacos reproduz racismo. *EBC*, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-04/para-movimento-negro-campanha-somostodosmacacos-reproduz-racismo>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>11</sup> Ibidem.

Everton foi atingido por uma banana arremessada por um fã. Barnes mencionou que o fato de a atitude racista permanecer nos campos mostra a dificuldade de lidar com o racismo na sociedade e não só no futebol. Ele enfatizou à *CNN*<sup>12</sup> que o racismo só pode ser combatido por meio da educação e ainda salientou que a campanha podia minimizar que o incidente com Alves foi errado e que não se pode ser racista publicamente sem punições.

O chamado movimento *Somos Todos Macacos* começa a perder espaço com a divulgação de que a ação era resultado de um plano de criação de uma agência de publicidade. A revelação pautou portais como *Folha de S. Paulo*<sup>13</sup> e *Terra* e atingiu a credibilidade da campanha, provocando sentimentos de frustração e deixando a aparência de falsidade para parte dos apoiadores, que se sentiram manipulados. Conforme a agência Loduca, a campanha teria sido criada a pedido do pai de Neymar, que buscou junto à agência uma solução para demonstrações de hostilidade e preconceito racial contra o filho durante o campeonato espanhol de futebol. A situação com Daniel Alves teria sido o mote para o lançamento da campanha, que estava pronta e esperando uma nova situação de racismo que os jogadores já sabiam que viveriam.

Neymar Jr. havia sido questionado em outras ocasiões por conta de sua autodeclaração racial e omissão a respeito da discussão sobre racismo no futebol<sup>14</sup>. Em 2010, afirmara que nunca havia sofrido racismo porque não era preto<sup>15</sup>. A manifestação causou estranheza, pois Neymar, filho de um homem negro e de uma mulher branca, é considerado negro pelo fenótipo.

---

<sup>12</sup> CNN. John Barnes questions football's anti-racism strategy. *CNN*, 2014. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2014/05/07/sport/football/john-barnes-racism-dani-alves-banana-football/index.html>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>13</sup> FOLHA DE S.PAULO. Somos todos macacos é uma criação de agência. *Folha de S. Paulo*, 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/163590-somos-todos-macacos-e-uma-criacao-de-agencia.shtml>>. Acesso em 4 de set de 2018.

TERRA. Agência parceira de Neymar criou a ação “Somos Todos Macacos”. *Terra*, 2014. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/internacional/espanha/campeonato-espanhol/agencia-parceira-de-neymar-criou-a-acao-somostodosmacacos,331fa8bbf3aa5410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>14</sup> ISTO É. Neymar muda postura e agora mostra engajamento contra o racismo no futebol. *Isto é*, 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/neymar-muda-postura-e-agora-mostra-engajamento-contra-o-racismo-no-futebol/>>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>15</sup> ESTADÃO. Supercraques negros. *Estadão online*, 2017. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/esportes/o-avanco-do-racismo/supercraques-negros.php>>. Acesso em 3 de set de 2018.

Três dias depois do início da campanha, em 30 de abril de 2014 a agência Loducca divulgou nota de esclarecimento<sup>16</sup>, na qual negava ter tido a intenção de ofender pessoas negras e ser racista com a criação do slogan. No texto, afirmava que o esclarecimento era necessário porque “mesmo atingindo dimensão mundial e provocando uma discussão honesta sobre um tema, infelizmente, mais atual do que gostaríamos - gerou algumas dúvidas sobre ele mesmo, sobre a forma e também sobre a participação de uma empresa de comunicação nele”. Também o personagem estopim da campanha, Daniel Alves, desaprovou a ação promocional<sup>17</sup>, mostrando constrangimento com a tentativa de obter lucro com um tema espinhoso.

### Discurso e visibilidade

Alguns contornos do complexo desenho do racismo no Brasil são reconhecidos por meio da campanha *Somos Todos Macacos*. Abordando o tema tabu, a campanha contribui para que ele saia do silenciamento. No entanto, sem debate público sobre as causas do racismo no futebol e na sociedade brasileira e apoiada em manifestação localizada de prática racista, a campanha esvazia-se sem envolvimento de autoridades ligadas aos esporte e sem ações de estado.

Valorizando o caráter pessoal das manifestações contra o racismo, como a de Neymar, a campanha tangencia a noção de paradoxo da visibilidade, pois, embora o tema ganhe projeção, a visibilidade torna-se maior para quem se manifesta sobre ele do que sobre o tema de interesse público que deveria ser discutido. A repercussão midiática traz o racismo à pauta como uma mazela superada pela ação, tendo em vista que a campanha enfatiza o racismo como um ato da esfera privada, perdendo seu aspecto social e de urgência como tema de debate público.

Sem discussão, a repercussão da campanha leva à ascensão de sujeitos e de um interesse privado, da agência e de seus promovedores, que, lembrando Lélia Gonzalez, parecem

---

<sup>16</sup> Na nota, a empresa diz que seu intuito era fazer “alerta aos brancos que somos todos iguais, vindos 'do mesmo macaco'”, mencionando ainda que teorias evolucionistas de Darwin eram “fato científico provado e comprovado”. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/04/30/agencia-de-publicidade-se-defende-por-campanha-somos-todos-macacos.htm>. Acesso em 4 de set de 2018.

<sup>17</sup> UOL. Daniel Alves diz não gostar de #somostodosmacacos: “Somos a evolução disso”. UOL, 2014. Disponível em <<https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/05/03/daniel-alves-diz-nao-gostar-de-somostodosmacacos-somos-a-evolucao-disso.htm?mobile&width=320>>. Acesso em 4 de set de 2018.

tentar domesticar os sujeitos negros, para que reajam com riso à prática do racismo. Tomando o exemplo de Daniel Alves, a campanha sinaliza que qualquer efeito residual do racismo pode ser afastado com atitudes irreverentes.

A utilização do slogan dificulta o debate público, que é esvaziado pela falta de troca de argumentos e justificações. O uso do slogan leva à adesão em movimento de binarismo, contra ou a favor de que somos todos macacos. Também a atitude de revolta personalizada, como no uso de *hashtags* ou postagens de fotos, permite a adesão à campanha sem que seja necessário participar de qualquer debate.

A ausência de discussão incentiva que os não-negros, pessoas que não são atingidas diretamente pelas práticas racistas, possam aderir sem refletir sobre os privilégios da identidade branca. Sem debate, criam-se ainda barreiras para que atos de preconceito no futebol sejam deslocados para outros âmbitos, mantendo-se a interdição sobre as práticas racistas que vão além de insultos em estádios, como as manifestações violentas protagonizadas pela branquitude acrítica definida nos moldes de Cardoso (2010).

O sucesso de engajamento da campanha produz a inserção do racismo na esfera da visibilidade pública, mas, diante da privação de argumentos e justificativas, intensifica-se a visibilidade sem aumento da discutibilidade. Diante disso, a adesão de pessoas “brancas”, reproduz uma assimilação do ideário da democracia racial, especialmente o que Sovik (2009) identifica como proposta de mestiçagem para resolução de todos os conflitos, tensões do debate e mascaramento das razões e efeitos das desigualdades que manifestam-se no discurso mas não só nele.

O mote da campanha ainda sugere culpabilização da vítima, empurrando para ela a responsabilidade de lidar com o racismo e estabelecendo inclusive uma norma para resposta a um fenômeno que deveria ser combatido. A mesma estratégia minimiza o papel de agressores, ampliando o discurso naturalizado do racismo e ignorando os pleitos contra o uso dessa injúria, largamente explorados nas redes de comunicação e no movimento social negro. A visibilidade da campanha, nesse sentido, ampara-se no apagamento de discursos de outros atores sociais que são excluídos de dar sua contribuição para o debate desse tema de interesse público. A simplicidade do slogan *Somos Todos Macacos* tenta apagar as diferenças, mas contribui para promover mais uma interdição.

No plano mais estrito, com o sucesso do slogan projetamos no discurso que se somos todos macacos não há problema em ser chamado de macaco. Entretanto, vale observar que o campo lexical da palavra macaco compreende acepções de feio, desproporcional e primata, além de no senso comum ser uma forma pejorativa de se referir a alguém negro<sup>18</sup>. Ao dizer que todos são uma palavra considerada injuriosa e racista, a campanha minimiza a polissemia do termo e a argúcia de quem opta por utilizá-lo.

### *Considerações finais*

A campanha *Somos todos Macacos* torna visível e amplia todas as dimensões dos preconceitos. Apresenta a crueldade racista, independentemente da classe à qual pertencem os negros agredidos, já que se trata da ordem de brancos sobre negros autorizada pela secular economia da escravidão.

Da mesma forma desvela a dificuldade de a branquitude pensar seu local de privilégios e de autoridade (Piza, 2002; Cardoso, 2010; Sovik, 2009), permitindo ainda um perdão aos ofensores sem promover o debate com a inclusão dos ofendidos. Apostando no discurso totalizante, a campanha promove o mito da democracia racial e da convivência harmônica entre as raças.

Acomodar os privilégios da branquitude no caso da campanha é ainda forçar uma inversão do tópico racismo da esfera da criminalidade contra uma coletividade, a da população negra, para uma conotação de prática individual. Seria o mesmo que afirmar que, por residir no discurso, a injúria seria menos grave e punível, bem como passível de sumir com a substituição de uma palavra por outra. Se a campanha consegue produzir algum efeito imediato, o principal é a naturalização da prática social racista de chamar alguém de macaco, cuja campanha influencia a percebermos como um termo a-histórico, natural e positivo.

Esteves (1999) reconhece a existência de uma tendência dessubstancializadora dos sujeitos relacionada ao crescimento da importância da cultura dos media. A identidade torna-

---

<sup>18</sup> Popular na rede, o Dicionário Informal registra ao menos cinco ocorrências de macaco, sendo a primeira a “denominação racista ofensiva dada a pessoas de raça negra”. O artigo cita ainda como exemplo a seguinte proposição: “Olha esse gol do Pelé, o macaco era desgraçado!”. Pelé é o maior jogador da história do futebol, sendo um homem brasileiro e negro de pele retinta.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/macaco/>> Acesso em 4 de set de 2018.

se sinônimo de lucratividade, incentivando empresas, marcas e até artistas a buscarem seus públicos, valorizando ao mesmo tempo a subjetivação e a homogeneização. Os media possuem relevante papel nesse cenário, constituindo um espaço de reconhecimento e significação das identidades, no qual “a visibilidade autêntica permite a cada um de nós reencontrar-se com a responsabilidade perante si mesmo e descobrir o outro” (Esteves, 1999, p.6). Longe de promover esse encontro de si e muito menos com a alteridade, campanhas como a *Somos Todos Macacos* perdem a potencialidade da comunicação, gerando novos silenciamentos e repetindo velhas neuroses, violências e apagamentos de resistências.

Caber ressaltar dessa análise, outra dimensão cruel do racismo autorizado que identificamos na categoria do paradoxo da visibilidade. Existem temas cuja natureza é de tal complexidade que não podem ser submetidos, meramente, a estratégias de publicidade e marketing, pois estas sempre serão simplificadoras. O racismo é um deles. Significa dizer que a importância e visibilidade do debate público sobre racismo com a participação de autoridades, celebridades em discursos e imagens é diretamente proporcional à visibilidade e promoção que estes atores obtêm, em torno de um tema que pode não lhes dizer respeito. Neste sentido, a sucinta análise da campanha aponta para a disputa do controle sobre o debate público por celebridades midiáticas e esportivas que mostram seu estético e publicitário engajamento enquanto ativistas, pesquisadores, atingidos, marginalizados protagonizam um cruel cotidiano, onde não chegam as *hashtags* e o desprezo racista é violentamente naturalizado.

### Referências bibliográficas

BENTO, Maria Aparecida. Branquitude e branqueamento. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida da Silva (Org.). *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002, p.25-58.

CARDOSO, Lourenço. Retrato do Branco racista e anti-racista. *Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 1, p. 46-76, jun. 2010. ISSN 1982-9949. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1279>>. Acesso em: 06 set. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/rea.v18i1.1279>.

DIJK, TA Van. *Discourse and Power*. Londres: Palgrave Macmillan, 1989.

ESTEVES, João Pisarra. *Os Media e a Questão da Identidade*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.html>> Acesso em 2 de set de 2018.

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: \_\_\_\_.; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia – problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008, p.117-162.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, 1984, p. 223 – 244.

GUIMARÃES, Antonio S. *Racismo e Antirracismo no Brasil*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications, 1997.

KILOMBA, Grada. *Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism*. Münster: Unrast Verlag, 2ª edição, 2010.

PIZA, Edith. Porta de vidro: entrada para branquitude. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida da Silva (Org.). *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

RICOEUR, Paul. *Interpretação e ideologias*. Rio de Janeiro : F. Alves, 1990.

RODRIGUES, Nelson. *A cabra vadia*. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

RODRIGUES, Nelson. *A cabra vadia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

RODRIGUES, Nelson. *O óbvio ululante*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RODRIGUES, Nelson. *O reacionário*. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

SCHWARCZ, Lilia M. Nomeando as diferenças: a construção da ideia de raça no Brasil. In: VILLAS BÔAS, Glaucia; GONÇALVES, Marco A. (Org). *O Brasil na virada do século. O Debate dos cientistas sociais*. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1995. p. 177 – 191.

SIMÕES, P. G. Acontecimento, mídia e experiência: uma perspectiva para a análise das celebridades. *Teoria & Sociedade* (UFMG), v. 20, p. 10-39, 2012. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/revistasociedade/index.php/rts/article/view/57>>. Acesso em: 04 Set. 2018.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis e poder e visibilidade. In: WEBER, Maria H; COELHO, Marja; LOCATELLI, Carlos (org). *Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p.23-56.

WEBER, Maria Helena; CARNIELLI, Fiorenza Z. A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 25., 2016, Goiânia. Anais, Goiânia: Compós, 2016.