

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

SHAYANE MACHADO DOS SANTOS

**A INTERSECÇÃO ENTRE JOGADORES DE FUTEBOL, RAÇA E AS MARCAS-
HUMANAS**

Porto Alegre

2021

SHAYANE MACHADO DOS SANTOS

**A INTERSECÇÃO ENTRE JOGADORES DE FUTEBOL, RAÇA E AS MARCAS-
HUMANAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A Intersecção Entre Jogadores de Futebol, Raça e as Marcas-Humanas, de autoria de Shayane Machado dos Santos, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 26 de abril de 2021.

Assinatura:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Shayane Machado dos Santos

**A INTERSECÇÃO ENTRE JOGADORES DE FUTEBOL, RAÇA E AS MARCAS-
HUMANAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas (UFRGS)

Prof. Dra. Sandra de Fatima Batista de Deus (UFRGS)

Porto Alegre, 10 de maio de 2021.

Minha presença o incomoda?
Por que meu brilho o intimida?
Porque eu caminho como quem possui
Riquezas dignas do grego Midas.
Como a lua e como o sol no céu,
Com a certeza da onda no mar,
Como a esperança emergindo na desgraça,
Assim eu vou me levantar.
Você não queria me ver quebrada?
Cabeça curvada e olhos para o chão?
Ombros caídos como as lágrimas,
Minh'alma enfraquecida pela solidão?
Meu orgulho o ofende?
Tenho certeza que sim
Porque eu rio como quem possui
Ouros escondidos em mim.
[...]
Da favela, da humilhação imposta pela cor
Eu me levanto
De um passado enraizado na dor
Eu me levanto
Sou um oceano negro, profundo na fé,
Crescendo e expandindo-se como a maré.
Deixando para trás noites de terror e atrocidade
Eu me levanto
Em direção a um novo dia de intensa claridade
Eu me levanto
Trazendo comigo o dom de meus antepassados,
Eu carrego o sonho e a esperança do homem escravizado.
E assim, eu me levanto
Eu me levanto,
Eu me levanto (ANGELOU, 2020).

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Tatiane e Júlio, por todo o apoio e suporte dado durante toda a minha vida e, em especial, durante a minha graduação. Obrigada por sempre me permitirem focar e me dedicar aos meus estudos e sonhos, por acreditarem em mim mesmo quando eu não acreditei, por me lembrarem quando a minha autocobrança passa dos limites, e por sempre torcerem por mim. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

À Larisse, por ser sempre doce e afável. Eu agradeço imensamente por ter tido a sorte do meu lugar no mundo ser ao teu lado, como a tua irmã mais velha.

À minha madrinha, segunda mãe, meu maior exemplo de mulher negra, Teresa, por ter estado comigo em todos os momentos importantes da minha vida. Por ter sonhado a graduação comigo, por ter me apoiado, cuidado de mim. Eu sinto a tua falta todos os dias. Mas eu tenho toda a fé do mundo de que você está cuidando de mim do seu lugar no céu. Eu te carrego em tudo o que eu faço.

À minha orientadora, Ana Karin Nunes, por ter me guiado nesse processo e por ter tornado essa jornada mais tranquila. Agradeço a todas as orientações, por acreditar no meu potencial e me auxiliar a extrair o melhor de ti nesta monografia.

À Marjorie, por ter me estendido a mão, ter disponibilizado o seu tempo e escuta, por ter acalmado minhas ânsias, me lembrado que eu devo sempre acreditar em mim, revisado este trabalho e por estar sempre disposta a compartilhar o amor pelo futebol e as experiências de uma mulher negra no Brasil.

Ao Daniel, por ter me escutado, debatido ideias, emprestado materiais e me auxiliado com sua escuta, dicas e apoio.

À Larissa, por ter estado comigo na maior aventura da minha vida e por ter me fortalecido durante toda a graduação com sua amizade, risadas e escuta.

Aos meus companheiros, Mariana, Camila e Luiz, por toda a amizade, parceria, risadas. Viver o curso de Relações Públicas não teria sido tão divertido, prazeroso e memorável sem a presença de vocês.

À Fernanda, por ter estado comigo desde o primeiro dia na universidade como minha dupla de trabalhos, de risadas e ter estado comigo em quase todas as etapas dessa jornada.

Às minhas companheiras desde o curso da psicologia, Luiza, Giulia, Thais, Meirielen, Sthefanie, Pietra e Carol por me mostrarem o que é amizade independentemente da distância, e do tempo.

À Deus e Jesus Cristo, pois “[...] quando a ansiedade já me dominava no íntimo, o teu consolo trouxe alívio à minha alma” (SALMOS, 2000, p. 401).

Aos irmãos africanos em diáspora que vivem todos os dias no Brasil lutando para se livrar das caixas em que eles tentam, inutilmente, nos colocar. Nossa força e excelência vêm das raízes dos nossos ancestrais. Eles não os derrubaram. E não vão nos derrubar.

RESUMO

Este estudo aborda a temática das marcas-humanas de atletas negros e como se relacionam como suas declarações sobre problemáticas como o racismo e manifestações da cultura negra. O objetivo geral foi analisar como as marcas-humanas são construídas no contexto do posicionamento sobre questões raciais. Do ponto de vista metodológico, foram usados os métodos de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo e, como técnica, a análise de conteúdo. A coleta de dados contemplou publicações no *Twitter* e *Instagram*, comentários dos públicos em publicações, entrevistas e manchetes midiáticas. Esses dados foram analisados através de cinco categorias fundamentadas no percurso teórico, sendo elas a formulação de construção de imagem-conceito, endosso de marcas e figuras públicas, visibilidade midiática, engajamento nas redes sociais e tipo de posicionamento em relação às questões raciais. Percebeu-se através da análise que a construção de marcas-humanas fortes de atletas negros não significa que elas serão fortes no contexto do posicionamento sobre questões raciais, já que o histórico dos atletas e as percepções de autenticidade sobre os seus posicionamentos influenciam em como a mídia e os públicos irão interpretá-los. Concluiu-se também que atletas que não possuem marcas-humanas fortes fora desse contexto tem a potencialidade de gerar identificação nos públicos e atender alguns dos atributos do conceito de marcas-humanas, e que os esforços de profissionais de comunicação, assim como a mídia, estão no centro do estabelecimento de atletas como líderes do movimento negro.

Palavras-chave: Marcas-humanas. Jogadores de futebol negros. Racismo no esporte. Ativismo esportivo.

ABSTRACT

This study deals with the theme of black athletes' human brands and how that relates to their statements regarding racism or manifestations of black culture. The main goal was to analyze how human-brands are built in the context of discourse about racial issues. The methodology consisted of bibliographical research and field research and, as a technique, content analysis was used. The gathering of data contemplated Twitter and Instagram publications, public comments, interviews and media headlines. That data was analyzed through five categories based on the theoretical canvas of this study. The categories are: the development of images-concept, brand and public figure endorsement, media visibility, engagement in social media and types of discourse over black issues. Through the analysis, it was possible to realize that black athletes' developing a strong human-brand does not mean it will be strong in the context of black issues, as the history of each athlete and perceptions of authenticity over their statements affect how the media and the public will interpret those statements. It was concluded that athletes that don't have strong human-brands outside of this context still have the potential to create identification in the public and to match some of the attributes of the concept of human-brands. In that sense, the efforts of communications professionals, as well as the media, are in the center of the establishment of athletes as leaders of the black movement.

Keywords: Human-brands. Black soccer players. Sports racism. Sports activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicação no <i>Instagram</i> de Marinho	36
Figura 2 – Declaração de Richarlison sobre o caso João e Carrefour	37
Figura 3 – Declaração de Neymar Jr. sobre o caso de racismo na partida entre PSG X Istanbul Basaksehir.....	38
Figura 4 – Publicação de Neymar antes de partida do PSG	48
Figura 5 – Publicação de Neymar para o Dia dos Pais.....	49
Figura 6 – Publicação de Neymar sobre racismo sofrido durante partida.....	49
Figura 7 – Publicação de Neymar sobre racismo sofrido durante partida.....	50
Figura 8 – Comentários na publicação da conta oficial de Neymar	50
Figura 9 – Comentários na reportagem do <i>GE</i>	51
Figura 10 – Comentários no tweet do Globo Esporte	55
Figura 11 – Tweet fixado na conta oficial de Patrick.....	57
Figura 12 – Tweet fixado na conta oficial de Patrick.....	58
Figura 13 – Tweet na conta oficial de Patrick	59
Figura 14 – Comentários no Tweet de Patrick sobre discriminação racial	60
Figura 15 – Tweet de Richarlison sobre COVID-19.....	61
Figura 16 – Tweet na conta oficial de Richarlison.....	62
Figura 17 – Comentários no tweet oficial de Richarlison	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Datas de Veículo das Manchetes sobre Neymar	69
Gráfico 2 – Datas de Veículo das Manchetes sobre Marinho	71
Gráfico 3 – Datas de Veículo das Manchetes sobre Richarlison.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Manchetes de Portais de Notícias sobre “Neymar Antirracista”	52-53
Quadro 2 – Manchetes de Portais de Notícias sobre “Marinho Antirracista”	55-56
Quadro 3 – Manchetes de Portais de Notícias sobre “Richarlison Racismo”	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O NEGRO NO FUTEBOL BRASILEIRO: MÍDIA E REPRESENTAÇÃO	16
2.1	A ASCENSÃO SOCIOECONÔMICA DOS NEGROS NO BRASIL	16
2.2	FUTEBOL COMO IMPULSIONADOR SOCIAL DE NEGROS	19
2.3	RACISMO NO FUTEBOL	22
2.4	A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTAÇÃO NO FUTEBOL	24
3	O POSICIONAMENTO DE ATLETAS NEGROS	28
3.1	ATLETAS COMO MARCAS-HUMANAS	28
3.2	ATLETAS NEGROS E O ATIVISMO ESPORTIVO.....	32
3.3	A RELAÇÃO ENTRE O ATIVISMO ESPORTIVO DE ATLETAS NEGROS E SUAS MARCAS-HUMANAS.....	41
4	PESQUISA DE CAMPO	44
4.1	PERCURSO METODOLÓGICO	44
4.2	DADOS DA PESQUISA DE CAMPO	47
4.2.1	Neymar Jr.	47
4.2.2	Marinho	53
4.2.3	Patrick Nascimento	56
4.2.4	Richarlison	60
4.3	ANÁLISE DAS MARCAS HUMANAS	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

A escravização de africanos em diáspora deixou sequelas históricas na vivência de indivíduos que, ainda no Século XXI, lutam pela reivindicação de direitos e pela representação em espaços de visibilidade. Um destes espaços é o do futebol, esporte que está no centro da identidade cultural brasileira (GOMES; SAID, 2015). Para além do seu estabelecimento como símbolo representativo do Brasil perante o mundo, o futebol foi e continua a ser um dos caminhos de ascensão socioeconômica de indivíduos marginalizados. As possibilidades que se abrem através do sucesso dentro do esporte resultam não apenas em ganhos financeiros, mas também culminam em um espaço privilegiado para que atletas se tornem marcas capazes de mobilizar grupos identitários em prol de problemáticas político-sociais (GALILY, 2019).

Apesar do futebol proporcionar uma chance única para que indivíduos assumam papéis de liderança na luta por igualdade racial, as circunstâncias evidenciam um cenário no qual práticas de racismo são um fenômeno presente na vida de jogadores afro-brasileiros. Isto é atravessado pela existência de uma lógica na qual o silenciamento frente a micro agressões se torna estratégia de autodefesa (FERNANDES, 1972). Desta maneira, o ato de posicionar-se sobre questões raciais, denunciando e dando voz ao afeto e valor da negritude, se torna uma ruptura com padrões que obrigam pessoas negras a ignorar o que é inerente a sua subjetividade.

O ato do posicionamento é também afetado por uma particularidade: a visibilidade atrelada não só à performance desses atletas dentro de campo, mas às suas personas fora dele. Esse processo os transforma em marcas-humanas, ou seja, em objetos aos quais esforços comunicacionais são aplicados. Considerando isto, colocou-se como problema de pesquisa a seguinte pergunta: como a escolha de atletas negros por abordarem temáticas raciais publicamente se relaciona com as suas marcas? A partir disto, estabeleceu-se que o objetivo geral deste estudo será analisar a construção de marcas-humanas de jogadores de futebol afro-brasileiros no contexto do posicionamento sobre questões raciais. Por conseguinte, como objetivos específicos, buscou-se: 1) compreender como o futebol atravessou a vivência de pessoas negras no Brasil; e 2) identificar como as marcas-humanas são formadas no âmbito do futebol.

A escolha por este tema de pesquisa justifica-se através do entendimento de que o conceito de marcas-humanas, apesar de estudado internacionalmente, ainda há de ser empregado significativamente no contexto do futebol brasileiro. Este estudo tange a área de relações públicas à medida que aciona ideias como imagem-conceito (BALDISSERA, 2008), mídia e os diferentes públicos que se relacionam estrategicamente com os objetos selecionados.

Ainda, as concepções de representação e identidade sob as óticas de Hall (2003) e Hooks (2019) tornam-se relevantes ao considerar-se o possível impacto que atletas negros podem ter na população negra.

Considerando estes fatores, realizou-se uma pesquisa de campo, tal como determinado por Lakatos e Marconi (2003), através dos posicionamentos, históricos e personas de quatro jogadores de futebol afro-brasileiros: Neymar Jr., Patrick Nascimento, Mario Sérgio de Santos Costa, também conhecido como Marinho, e Richarlison Andrade. Através dos dados coletados acerca desses atletas, empregou-se a análise de conteúdo a partir de Gil (2002), contemplando as etapas da metodologia. Foram estas o processo de pré-análise, no qual os documentos foram definidos; a preparação do material, no qual foram descritos e apresentados os dados da coleta; e, por fim, o seu tratamento, e análise.

Esta monografia foi dividida em dois capítulos teóricos e um capítulo de análise de dados, buscando atender aos objetivos propostos. Assim sendo, o primeiro capítulo teórico contempla a trajetória histórica de negros no Brasil, especificamente ao que tange o surgimento dos aspectos socioeconômicos resultantes do período pós-escravatura, através das concepções de Fernandes (1972). Em seguida, aborda-se como o futebol tornou-se impulsionador social de negros, visando compreender como a mídia de massa fez parte deste processo. Buscou-se, também, traçar como o racismo inerente à supremacia branca (HOOKS, 2019) impactou de forma particular a vivência de atletas negros, abrindo espaço para que seja discutida a importância da representação no esporte. São trabalhados os conceitos de Hall (2003) e Hooks (2019) sobre representação, mídia, identidade e ideologia no que concerne a negritude como marcador social.

No terceiro capítulo, desenvolve-se a ideia do posicionamento de atletas negros, partindo da definição de marca-humana e suas características principais, conforme estabelecido por Parmentier e Fischer (2012). A esse conceito são agregadas as concepções de imagem-conceito de Baldissera (2008) e as ideias de Towler, Crawford e Bennet (2020) e Carlson e Donovan (2013) sobre a identificação que atletas negros geram em indivíduos da mesma raça. Ainda no referido capítulo, aborda-se o ativismo esportivo de atletas negros, apresentando o cenário a partir do histórico estadunidense e das concepções de Galily (2019) acerca da capacidade de mobilização de públicos que esses atletas possuem. Esses conceitos são, então, interpretados sob a perspectiva do futebol e do Brasil. Além disso, são acionados Cunningham e Regan (2012) e Vredenburg *et al.* (2020) para traçar relações entre esses conceitos e a ótica organizacional. As ideias de ativismo esportivo e marcas-humanas de atletas negros são alinhados, retomando os conceitos-base da análise realizada posteriormente.

O quarto capítulo traz a metodologia selecionada para o estudo, partindo das definições e características da pesquisa de campo (LAKATOS; MARCONI, 2003) e de análise de conteúdo (GIL, 2002). São apresentados os dados coletados, sendo estes breves históricos sobre cada atleta, publicações nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*, reportagens e entrevistas concedidas por eles, assim como manchetes destacadas através do agregador de notícias da plataforma de buscas Google. Por fim, realiza-se a análise do conteúdo a partir das categorias definidas com base no percurso teórico traçado até então.

2 O NEGRO NO FUTEBOL BRASILEIRO: MÍDIA E REPRESENTAÇÃO

A relação entre jogadores negros de futebol e a mídia manifesta-se em uma conjuntura carregada de eventos que impactam a análise acerca do seu posicionamento sobre questões raciais. Para buscar elementos que permitam compreender como essa problemática relaciona-se com as marcas-humanas desses atletas, objetiva-se neste capítulo traçar o contexto histórico no qual possibilidades de ascensão socioeconômica da população negra apresentam-se através do futebol. Ademais, verificam-se as implicações que habitar espaços majoritariamente brancos têm na constituição da negritude, uma vez que influenciam as discussões sobre as potencialidades da representação de negros na mídia.

Além disso, delimita-se o cenário do racismo no futebol no Século XXI, a fim de compreender em qual plano fundamenta-se o posicionamento de atletas negros. Por fim, reflete-se sobre as definições de Hall (2003) sobre representação e ideologias perpetuadas por classes dominantes, o seu estabelecimento como espaço de rearticulação de estereótipos da população negra, bem como a inserção dessas problemáticas em um campo de visibilidade midiática gerado pelo esporte e alavancado pelo status de atletas como celebridades.

2.1 A ASCENSÃO SOCIOECONÔMICA DOS NEGROS NO BRASIL

No Brasil, a abolição da escravatura¹ resultou em entraves ao tratar-se de uma possível ascensão socioeconômica da população negra. De acordo com Fernandes (1972), inicialmente foi instaurada a ideia de que, concedida a liberdade ao negro, a responsabilidade de igualar-se a população branca residia sob seus ombros. Ainda segundo o autor, a realidade posta era de uma falta de solidariedade para com um grupo que não tinha as condições possíveis para enfrentar as demandas da universalização do trabalho livre. Isto acarretou na continuidade de um sistema de relações raciais que subjugava o negro:

[...] o ex-agente de trabalho escravo não recebeu nenhuma indenização, garantia ou assistência [...] se viu repentinamente em competição com o branco em ocupações que eram degradadas e repelidas anteriormente, sem ter meios para enfrentar e repelir essa forma sutil de despojamento social (FERNANDES, 1972, p. 66).

¹ A Lei Áurea, que garantia a liberdade aos povos negros escravizados, foi sancionada pela Princesa Dona Isabel, filha de Dom Pedro II, no dia 13 de maio de 1888 (LEI..., 2013).

O sociólogo pontua que a partir de 1945 houve uma intensificação na necessidade de mão de obra no país, o que possibilitou a redistribuição socioeconômica da população. Essa mobilidade social não pôde, no entanto, ser encarada como uma realidade coletiva, já que atingiu apenas parte da população negra. Isso significa que a maior parte da população não conseguiu efetivar a sua inserção neste cenário, permanecendo em situações que perpetuavam o estado de desigualdade no país.

Os negros que conseguiram alterar as suas condições também tiveram as suas experiências transformadas, já que a responsabilidade de se igualar ao branco passou a ser a responsabilidade de se adaptar a esses espaços. Por conseguinte, esses negros vieram a romper com o meio negro, em estratégia de autodefesa contra “[...] padrões de solidariedade, que o arruinaria se fossem conservados e liquidariam qualquer perspectiva de continuar no jogo da mobilidade social ascendente” (FERNANDES, 1972, p. 74).

Ainda segundo o autor, isso significou assimilar-se a padrões que não colocavam sujeitos brancos em situações de desconforto, nem que suscitavam mudanças em espaços de possível ascensão socioeconômica. Estes padrões podem ser exemplificados através de práticas como o silenciamento frente a situações de discriminação racial, o rompimento ativo com o convívio em ambientes compostos majoritariamente por negros e, até mesmo, a aceitação de papéis que colocavam o negro como subalterno do branco.

Esses padrões de comportamento não eram apenas impostos na população negra, como também estavam alinhados aos estereótipos disseminados pela mídia desde a época da abolição da escravatura. Santana, Silva e Angelim (2018) apontam que os jornais fazem parte deste processo, pois assumiram uma postura que reforçava a representação negativa da população negra, sendo esta validada por uma ciência que teorizava a superioridade da raça branca e atribua inferioridade às demais raças. Desta forma, entende-se que a mídia teve uma participação ativa na manutenção da desigualdade racial.

Contemporaneamente, os autores apontam que o papel da mídia se reinventou, já que surgiram novos veículos de comunicação de massa, como a televisão. Esse novo meio tornou desnecessária a menção direta à raça em manchetes e notícias, já que passou a contar com recursos visuais para pontuá-la. Segundo Santana, Silva e Angelim (2018), o que permaneceu foi a construção de uma imagem do negro que o colocava em um plano de invisibilidade ou que suscitava repúdio.

Para efetivar a construção dessa imagem, os autores salientam algumas das técnicas empregadas: associar a população negra com práticas de violência, pobreza ou sexualização exacerbada. A utilização das estratégias de autodefesa mencionadas por Fernandes (1972) pode

ser compreendida como formas de escapar as associações com as práticas negativas que foram postuladas anteriormente, principalmente ao tratar-se do estrato da população negra que ascendeu socioeconomicamente. Isso significa romper com o meio negro ou adotar estratégias de embranquecimento para não ser visto como violento, pobre ou objeto sexual. Todavia, o sociólogo ressalta que essa vivência evidencia a realidade de que, mesmo com poder de aquisição, o sujeito negro continua a ser barrado em espaços de elite.

Os conflitos internos resultantes deste embate podem ser expressados de diversas formas. O autor ainda ressalta que o *status-quo* faz com que o negro aceite estes padrões, mas quando os renegam, eles “[...] passam a dominar as técnicas sociais usadas pelo branco de diversas classes sociais para galgar as posições mais ou menos acessíveis às suas probabilidades de ascensão social” (FERNANDES, 1972, p. 76). Isto é, o negro passa a compreender o funcionamento do sistema e navegá-lo através da lógica de disputa com o branco. Para o sociólogo, o objetivo do negro não é apenas ser visto como igual, mas também defender a sua posição no espaço ao qual foi tão difícil ascender.

As complexidades atreladas à vivência de negros nestes espaços possibilitam propor reflexões sobre um segmento particular: o de atletas negros, em especial sobre a trajetória de jogadores de futebol brasileiros. Isto se dá pelo fato de que o futebol foi um dos primeiros campos que possibilitaram a ascensão social e permitiram a visibilidade da população negra, evidenciando os argumentos propostos por Fernandes (1972). Neste sentido, o futebol viabiliza relações que ainda afetam a população negra, como o papel da mídia como reforçadora de estereótipos e os impactos da representação através de figuras públicas. É necessário, também, apontar que o futebol surgiu no Brasil pouco tempo depois da abolição da escravatura e, portanto, foi desde os seus primórdios marcado por tensões raciais (HELAL; GORDON JR., 2001).

Segundo Helal e Gordon Jr. (2001, p. 65), o futebol foi um dos primeiros espaços nos quais “[...] ex-escravos e os ex-senhores iriam medir forças [...] em condições de (parcial) igualdade”. Diante disso, faz-se necessário compreender um pouco mais sobre o papel deste esporte na ascensão socioeconômica da população negra. Parte-se do pressuposto de que essa trajetória é constituinte para entender-se a construção das marcas de jogadores de futebol negros, assim como o impacto do seu posicionamento sobre questões raciais.

2.2 FUTEBOL COMO IMPULSIONADOR SOCIAL DE NEGROS

Inicialmente, a presença de negros no futebol suscitou repúdio, mas as mudanças na forma de encarar o esporte permitiram que se tornasse uma das únicas possibilidades de negros ingressarem no sistema econômico do país. De acordo com Guimarães e Guimarães (2010), o fim da Velha República² trouxe um novo momento para o futebol, que passou a ser uma ocupação remunerada e regulamentada como uma profissão. Isto ocorreu por conta da legislação social e trabalhista do governo do então Presidente do país, Getúlio Vargas, que permitiu que atletas tivessem uma cobertura legal sob o Ministério do Trabalho.

Por conta do mercado que passou a cercá-lo, o futebol teve que se desfazer das restrições que antes o mantinham como prática da elite, tornando-se parte do cotidiano da população composta por negros e pobres (GUIMARÃES; GUIMARÃES, 2010). Na prática, o futebol era fonte de lucro desde 1919, época em que o Vasco da Gama³ premiava as vitórias de seus jogadores com dinheiro. Ainda, os clubes cobravam ingressos da torcida, para então reverter este lucro na construção de estádios e demais subsídios para a otimização da atividade (MALAIA, 2008).

O processo de profissionalização é um dos fatores diferenciadores da participação da população negra no futebol em relação a outros esportes. De acordo com Helal e Gordon Jr. (2001), esportes como vôlei e basquete tiveram pouca inserção de negros e pobres pois permaneceram por muito tempo no campo do amadorismo. Isso significa que o futebol se tornou uma opção viável entre as muitas barreiras sociais que dificultavam as perspectivas de mudança para uma população marginalizada, social e economicamente.

Enquanto o amadorismo do futebol limitava a prática a indivíduos pertencentes a elites sociais, a sua profissionalização passou a depender mais da entrada de indivíduos com bom desempenho do que aqueles beneficiados por sua cor de pele ou posição social (MALAIA, 2008). Consequentemente, as perspectivas de ascensão socioeconômica tornaram-se atrativas para o setor preto e pobre da população, já que não tinham a possibilidade de dedicar anos a busca por educação formal, como destacam Helal e Gordon Jr. (2010). Um dos resultados deste percurso foi o protagonismo de atletas negros em um espaço que é, ainda, considerado uma

² A Velha República ou República Velha se refere ao período a história brasileira que se iniciou em 1889 e teve seu fim em 1930.

³ Club de Regatas Vasco da Gama, ou Vasco da Gama, é um clube de futebol profissional brasileiro sediado na cidade do Rio de Janeiro, no Estado do Rio de Janeiro.

manifestação cultural determinante para a vivência brasileira, tal como dito por Gomes e Said (2015).

Ao longo do tempo, o futebol adquiriu identificação popular e, “[...] se consolidou no Brasil como um traço cultural único e vitorioso que representa a sociedade brasileira através do orgulho nacional” (GOMES; SAID, 2015, p. 09). Esse processo pode ser atrelado ao que Turner (1982) *apud* Helal e Gordon Jr. (2001), atribuem como a singularização frente à outras nações. Isto é, o futebol diferencia e destaca os brasileiros no cenário mundial. Se negros fazem parte significativa desse cenário, as constatações de Fernandes (1972) tornam-se ainda mais relevantes, já que a responsabilidade de se adequar à espaços majoritariamente brancos é evocada em um plano de visibilidade relevante para a cultura do país.

Nesse contexto, é possível perceber que houve momentos em que atletas negros foram forçados a encarar a sua atuação no esporte através da ruptura com o meio negro, assim como postulado nas estratégias de autodefesa de Fernandes (1972). Esta ruptura pode ser verificada quando negros silenciam-se frente a injúrias raciais ou quando escondem a sua negritude. Um dos exemplos mais emblemáticos deste processo está na figura do um dos primeiros grandes ídolos do futebol brasileiro, Arthur Friedenreich.

Filho de um alemão e uma brasileira negra, o jogador maquiava os seus traços negroides na busca de aceitação dos clubes e da torcida. Segundo Guimarães e Guimarães (2010), Friedenreich utilizava de tocas para esticar os seus cabelos crespos, e sempre entrava por último no campo a fim de se certificar de que sua aparência estava de acordo com o que era esperado. Todavia, Friedenreich não foi o único atleta que buscou sua sobrevivência social através de estratégias de embranquecimento⁴. Em 1905, Francisco Carregal, o primeiro jogador negro no futebol carioca, comprava as melhores roupas e se assimilava aos padrões de seus colegas imigrantes europeus (O BANGUENSE..., 2017). Essa tática era utilizada para mascarar a sua negritude e, dessa forma, não escandalizar os demais.

Ao tratar-se dessas práticas de autodefesa, também é salientado o papel da mídia na fomentação da necessidade de empregá-las, já que teve e continua a ter influência na construção do futebol no imaginário dos brasileiros. Helal (2001, p. 151) ressalta que a mídia pode ser compreendida como “[...] um espaço privilegiado de produção de discursos sociais e dos espetáculos esportivos modernos”. Isso significa que ela tem influência direta sobre as ideias

⁴ De acordo com Santos *et al.* (2020, p. 115), embranquecimento é a “[...] pressão cultural que exerce a hegemonia branca para minimizar as características afrodescendentes e assemelhar-se aos brancos, principalmente após a abolição da escravatura”.

construídas acerca de atletas, times e eventos relacionados ao futebol, atuando também nas relações que atletas negros tem com o esporte.

A influência da mídia pode ser verificada ao longo da história do futebol. Em 1950, jogadores negros foram culpabilizados pela derrota da seleção Brasileira contra a seleção do Uruguai, durante a primeira Copa do Mundo de Futebol Masculino⁵ sediada no país. Por conta de sua má-performance, o goleiro negro, Moacir Barbosa, foi apontado pela imprensa como o principal vilão da derrota, episódio que o jogador destaca como a descoberta de que “[...] a única maneira de um negro entrar na história do Brasil é como culpado” (BARBOSA, 2020). Ainda, Silva (2002) enfatiza o caráter discriminatório da repercussão midiática desta derrota, citando a manchete do jornal *Correio da Manhã*, que declarou que os jogadores não tinham fibra. Essa relação também foi atrelada à fala do jornalista Nelson Rodrigues, que:

[...] ao se referir à seleção de 1958, utiliza o termo *vira-latas*: ‘Com Pelé no time, e outros como ele, ninguém irá para a Suécia com a alma dos vira-latas’. A metáfora sem fibra associada à imagem alma dos vira-latas remete-nos à questão das magelas de miscigenação que foi amplamente discutida no início do século XX. *Sem fibra* quer dizer sem alma, sem força, sem fibras musculares, sem carne, sem sangue, sem determinação, sem raça. Mas que raça? Sem raça pura. Sem pedigree. Um vira-latas (SILVA, 2002, p. 107, grifo do autor).

Esta interpretação também foi corroborada por Helal (2001), que ressaltou a cobertura midiática negativa sobre miscigenação racial nas notícias sobre a derrota. Esta repercussão, assim como a culpabilização de Moacir Barbosa, são exemplos da construção de estereótipos racistas dentro do esporte. Maciel (2020) destaca a ausência de goleiros negros titulares na história da Seleção Brasileira após o caso Barbosa. Em 1966, Haílton Correia de Arruda atuou por apenas dois jogos e, após isto, demorou-se quarenta anos para um goleiro negro assumir a posição. Ainda, o autor relembra o posicionamento do comediante brasileiro Chico Anysio em 2012, que declarou, depois de Barbosa, não confiar mais em um goleiro negro. Em 2018, o ex-jogador Edílson Capetinha reforçou o estereótipo ao comentar no canal de televisão, Fox Sports, que “[...] goleiro negão sempre toma um gol” (CAPETINHA, 2018). Ao justificar seu comentário, Edílson, que é negro, comentou que “[...] falei que na história do futebol se comenta isso, deve ser por causa do Barbosa na Copa de 50” (CAPETINHA, 2018).

Passaram-se mais de 70 anos desde a Copa do Mundo de Futebol Masculino de 1950 e o caso Barbosa, porém as suas reverberações ainda são visíveis na percepção dos públicos acerca de atletas negros. Isso permite conceber que a mídia pode ser atuante na construção das

⁵ A Copa do Mundo de Futebol é uma competição no qual seleções de futebol de diversos países competem a cada 4 anos.

marcas-humanas de atletas negros, assim como na subsequente recepção dos públicos quanto a essas marcas-humanas. Ainda, as associações atreladas ao caso Barbosa viabilizam a ideia de que a relação entre atletas negros e a mídia é atravessada pelo racismo estrutural, já que agiu como reforçadora de estereótipos negativos que ainda impactam a percepção dos públicos. Nesse sentido, explorar a discussão acerca do racismo no futebol, suas especificidades e manifestações contemporâneas, torna-se parte do processo de entender o posicionamento de atletas negros sobre questões raciais e os impactos sobre suas marcas-humanas.

2.3 RACISMO NO FUTEBOL

O caso Barbosa é emblemático ao tratar-se de racismo no futebol no contexto nacional. Maciel (2020) ressalta o caráter estrutural de práticas de racismo no esporte ao citar que, na história da Seleção Brasileira de Futebol Masculino, apenas um goleiro negro foi campeão com o time. Isso exemplifica que, apesar do futebol ter sido uma das primeiras áreas que proporcionou a ascensão socioeconômica para sujeitos negros, o esporte ainda cria barreiras para a sua entrada em determinados segmentos. É justamente essa exclusão que determina a conceituação de racismo definida por Hall (2003, p. 70), ao citar que “[...] tenta justificar as diferenças sociais e culturais que legitimam a exclusão racial em termos de distinções genéticas e biológicas, isto é, na natureza.”

A exclusão também é mencionada por Maciel (2020) quando aborda a carência significativa de dirigentes ou técnicos negros atuantes no futebol. Entretanto, práticas de racismo também são visíveis em setores nos quais negros estão presente em grande volume. Mais especificamente, dentro dos campos. Nesta perspectiva, uma das manifestações de racismo mais vivenciadas por atletas é a utilização de termos ofensivos, como “macaco”. Bolson (2016, p. 77) ressalta que fazer uso dessas ofensas tornou-se parte da cultura do futebol, e “[...] na maioria das vezes, passam despercebidos até pela arbitragem e raramente são registrados em súmula da partida”.

Este aspecto pode ser verificado no caso de racismo sofrido pelo atleta Neymar Jr. em setembro de 2020, que após ser chamado de “macaco” pelo zagueiro Álvaro González, denunciou o caso a arbitragem, mas foi ignorado até o final da partida⁶. Apesar de recente, este caso é apenas mais um entre muitos eventos nos quais denúncias de discriminação racial foram ignoradas. Bolson (2016) também cita o caso do goleiro Aranha, que em 2014 foi alvo de

⁶ Caso ocorreu durante jogo para o Campeonato Francês de Futebol, entre os times Paris Saint German e Olympique de Marselha (EXPULSO..., 2020).

ofensas de cunho racial por parte da torcida em uma partida entre o time Grêmio Football Porto-Alegrense e o Santos Futebol Clube. A autora destaca que Aranha denunciou o ocorrido ao árbitro, que determinou que a partida continuasse.

A frequência com que casos de racismo ocorrem tanto no futebol brasileiro quanto no europeu são reflexos de padrões cotidianos da sociedade. Para Esteves e Belem (2020, p. 04), a utilização de termos de cunho racial indicam opiniões sociais, que “condicionam as pessoas negras a um estado semelhante ao de espécies primitivas e subumanas”. Esse padrão não é reforçado somente através de termos, mas também através de atitudes que postulam a associação discriminatória entre indivíduos negros e animais. Isto pode ser ilustrado através do caso Daniel Alves, atleta brasileiro que, em 2014, foi atingido por bananas por espectadores de uma partida entre os times espanhóis de futebol, Barcelona e Villarreal (ALVO..., 2014). Situação similar já havia ocorrido com o atleta no mesmo ano, quando em partida contra o time de futebol Real Madrid, a arquibancada simulou “sons de macaco” em sua direção (DANIEL..., 2013). Como nos casos anteriores, não houve atitude proativa da arbitragem enquanto as ofensas eram proferidas. Em contraponto, a cobertura da mídia auxiliou na repercussão acerca das violências sofridas por Alves.

Contudo, o papel da mídia em relação ao racismo no futebol pode ter efeitos, por vezes, contraditórios. Bolson (2016) destaca a sua influência no caso do goleiro Aranha, revelando que as numerosas manchetes e reportagens na mídia nacional e internacional levaram a identificação da torcedora que havia proferido ofensas como “macaco” em direção ao atleta. A torcedora foi, então, indiciada por injúria racial na Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Sul.

De acordo com Bolson (2016), a cobertura da mídia sobre racismo no esporte pode acarretar uma “[...] nova interpretação sobre os comportamentos preconceituosos dentro dos estádios, esses que até então atravessaram o tempo como culturalmente aceitáveis” (BOLSON, 2016, p. 94). A mídia, nessa ótica, pode atuar fomentando o conhecimento sobre situações de discriminação e ataque a minorias, angariando apoio público e contribuindo para que um estado de impunidade não se efetive.

Em contraponto, a pesquisa realizada por Esteves e Belem (2020) indica que, enquanto a temática adquiriu destaque em matérias e reportagens, a sua narrativa apresentou falhas. De acordo com os autores, a mídia por muitas vezes trata casos de racismo como fatos isolados, e não como parte do cotidiano dos atletas. Ignorar a frequência com que o racismo é testemunhado no esporte pode dificultar a compreensão em relação ao seu impacto, sobretudo ao tratar-se da inação constante das autoridades do futebol. Daniel Alves reforçou esse debate

ao manifestar-se sobre o racismo que sofreu dentro de campo, destacando que “[...] infelizmente é uma guerra perdida até que se tomem medidas mais drásticas” (ALVO..., 2014).

A fala de Alves subverte práticas de silenciamento traçadas como autodefesa para a população negra (FERNANDES, 1972) e expõe o caráter cotidiano do racismo sofrido no futebol. A denúncia faz parte de um espaço de reivindicação por igualdade racial, o que Hall (2003) define como potência para transformações no funcionamento da sociedade. Atletas tem a possibilidade de serem agentes ativos nesse processo, modificando as representações da população negra até então vigentes. O breve cenário de racismo no futebol aqui traçado, sua relação com o papel da mídia e elementos estruturais da inserção do negro na sociedade brasileira, auxilia no entendimento de que a escolha de atletas negros por manifestarem-se sobre a temática racial está inserida em um contexto complexo, mas que tem a potência de romper com padrões históricos. Todavia, para entender o impacto do posicionamento, é necessário elucidar o conceito de representação e sua relação com a mídia e a comunicação de massa.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA REPRESENTAÇÃO NO FUTEBOL

Hooks (2019) destaca que um sistema de supremacia branca⁷ é fortalecido por representações de raça que atuam como agentes ativos na manutenção da opressão. Isso significa, também, controlar a imagem dos atletas negros que ascenderam economicamente, mas que não colocam em pauta a sua raça, já que este sistema “[...] seduz as pessoas negras com a promessa de sucesso dominante, mas apenas se estiverem dispostas a negar o valor da negritude” (HOOKS, 2019, p. 59).

O sucesso material adquirido às custas da abdicação de conexões positivas com a negritude é postulado, por Hooks (2019, p. 60), como uma das maiores tragédias da vivência negra contemporânea, já que “[...] pessoas negras foram ensinadas a rejeitar nossa negritude, nossa história e nossa cultura como única maneira de alcançar qualquer grau de autossuficiência econômica.” Esta tentativa de ruptura pode ser observada em um caso emblemático envolvendo um dos maiores atletas do futebol atual. Em uma entrevista para o jornal *Estadão*, em 2010, Neymar Jr., com 18 anos e estrela em ascensão no time de futebol carioca Santos Futebol Club, foi questionado se já havia sido vítima de racismo, e responde firmemente que nunca foi, nem dentro, nem fora dos campos de futebol, afinal, “eu não sou preto” (SANTOS, 2010).

⁷ Hooks (2019) destaca que o termo supremacia branca utilizado em seu livro *Olhares Negros: Raça e Representação*, relaciona-se a ideia de que o conhecimento foi produzido a partir da ótica de pessoas brancas, resultando na deslegitimação de perspectivas de minorias étnico-raciais.

Mais de dez anos após a entrevista ao Estadão, e já atuando no futebol europeu, onde sofreu inúmeros casos explícitos de discriminação racial, o cenário se altera. Após o caso de setembro de 2020, explicitado anteriormente neste estudo, Neymar Jr. recorreu às redes sociais para se posicionar contra a discriminação racial, declarando que “[...] eu sou negro, filho de negro, neto e bisneto de negro” (JR., 2020a). Apesar da mudança de postura do atleta, o seu posicionamento inicial expõe as origens desta problemática, colocando em evidência as práticas de rompimento com o meio negro salientadas por Fernandes (1972). Ainda, Hooks (2019) ressalta que a cultura de dominação está centralizada na autonegação da população dominada. Assim, a autora sugere que as imagens e mensagens disseminadas pela mídia de massa foram, por muito tempo, aliadas na perpetuação de padrões nocivos para a autoestima da população negra.

Nesta linha, Hall (2003) destaca que sujeitos que atuam na mídia tem a capacidade de reproduzir e, até mesmo, produzir e transformar o campo da representação ideológica. O sociólogo define a ideologia como “[...] a tarefa de fixar significados através do estabelecimento, por seleção e combinação, de uma cadeia de equivalência” (HALL, 2003, p. 164). Constituindo-se como os significados atribuídos por sujeitos ao tentar compreender o funcionamento da sociedade, a ideologia é materializada na prática através de sistemas de representações que são “[...] sistemas de significados pelos quais nós representamos o mundo para nós mesmos e os outros” (HALL, 2003, p. 179).

O autor define que a relação de equivalência na ideologia não é fixa e nem sempre se manifesta nos sujeitos da forma “natural” ao grupo social ao qual ele pertence. Esta relação pode ser observada no trajeto histórico traçado por Fernandes (1972) e nas ideias de autonegação da população negra trazidas por Hooks (2019). Isso se efetua na ideia de que negros nem sempre irão defender a busca pela autoestima da minoria a qual pertencem, e nem sempre irão reivindicar a igualdade racial. Muitas vezes, a busca por sucesso socioeconômico coloca negros em posição de perpetuar ideologias de grupos sociais dominantes. Afinal, assim como Hall (2003, p. 193) salienta que há “[...] ‘negro’ no topo da escala também, alguns deles exploradores de mão-de-obra negra,” também existem atletas negros que negam publicamente a sua negritude.

A partir das concepções do sociólogo, a ideologia também pode ser lugar de luta, e isto se dá à medida que sujeitos ativamente rearticulam associações e transformam significados. Isso é exemplificado através do momento em que a população negra passa a contestar termos, conceitos e representações da negritude que foram caracterizados como desprezíveis. Ainda segundo o autor, a inversão destes sistemas do negativo para uma base de identidade positiva

afirma o intuito da prática política: fomentar articulações entre forças sociais e econômicas que agem na história através de uma ótica progressista.

Existe, também, uma relação circular entre os efeitos da representação de pessoas negras e a mídia de massa. A mídia é capaz de produzir ideologias e sistemas de representação e, como colocado por Hooks (2019), é responsável por disseminar mensagens que afetam o autovalor de pessoas negras. Se ao longo do tempo isto limitou-se à propagação de estereótipos negativos ou o silêncio frente a casos de discriminação racial, a mídia também tem a capacidade de participar ativamente no rompimento de estereótipos e na denúncia destes casos.

Hall (2003) discorre que a luta que cerca a negritude pode transformar o funcionamento da sociedade. Atletas negros, por estarem em um campo de visibilidade e serem objetos de foco da mídia, estão em uma posição privilegiada para serem agentes ativos no processo de transformação social, já que a “[...] característica mais marcante da representação da diferença ‘racial’ na mídia tem sido o aumento do volume, do intervalo e da normalização da representação racializada” (HALL, 2016, p. 224).

Como ponte para a intensificação da representação de negros está o culto da celebridade, fenômeno que tem auxiliado no aumento de sua visibilidade (HALL, 2016). Atletas negros estão inseridos diretamente nesta lógica, principalmente considerando que, segundo Hall (2016), o esporte foi um dos poucos campos nos quais negros tiveram grande sucesso.

A construção de atletas como celebridades não é recente. Parmentier e Fischer (2012) destacam essa associação ao falar que a imagem de uma celebridade demanda o reconhecimento de uma grande audiência. Dessa maneira, atletas de destaque estão em posição para ascenderem a este patamar, já que adquirem a atenção de agentes da mídia “[...] ansiosos para lhes transformarem em figuras de celebridades enormes [...] destinatários de habilidades promocionais e de marketing que serviram para vendê-los para o público” (SMART, 2007, p. 123 *apud* PARMENTIER; FISCHER, 2012, p. 109, tradução nossa)⁸. Este apontamento associa-se à construção da marca de atletas, o que os autores destacam estar, muitas vezes, atreladas ao *status* de celebridade.

Buscando aprofundar a problemática em sua relação com o posicionamento de atletas, traçou-se ao longo deste capítulo o aporte histórico-teórico necessário para fundamentá-la. De forma geral, verificou-se que o futebol se apresentou como alavanca socioeconômica para sujeitos negros. A inserção nesses espaços gerou complexidades nas relações desses indivíduos dentro e fora do meio negro, e a necessidade por estratégias de autodefesa e manutenção foram

⁸ Citação original: “[...] journalists and radio broadcasters eager to transform them into larger-than-life celebrity figures. [...] the recipients of promotional and marketing skills that served to ‘sell’ them to the public”.

vislumbradas durante a trajetória dos atletas dentro do esporte, permanecendo ativas em um cenário de racismo no futebol que continua a ter impacto em suas vivências no Século XXI.

A partir daí, compreendeu-se também que o futebol gerou espaço de visibilidade midiática importante para subverter sistemas de representação e estereótipos negros que, por muito tempo, foram perpetuados por uma ideologia de supremacia branca. Esta capacidade é impulsionada a partir da constituição de atletas como celebridades, fator que atua diretamente na construção de suas marcas. Considerar o pano de fundo destas problemáticas é parte do processo de entender como a escolha por posicionar-se afeta as marcas de atletas negros e, por conseguinte, as suas relações com os públicos.

3 O POSICIONAMENTO DE ATLETAS NEGROS

A problemática do posicionamento de atletas negros está associada a diferentes aparatos teóricos. Busca-se, neste capítulo, apresentá-los a partir da concepção de marcas-humanas de Thomson (2006), ilustrando as possíveis práticas comunicacionais que atletas e profissionais de relações públicas podem empregar para auxiliar a construí-las. Para tal, discute-se como a fabricação de imagens-conceito (BALDISSERA, 2008) atravessa a temática, atuando diretamente nos relacionamentos de atletas negros com os diferentes públicos. Relacionamentos, estes, que podem ser baseados em processos de identificação e transferência de atributos que, por sua vez, implicam na capacidade desses atletas mobilizarem sujeitos sobre questões sociais (CARLSON; DONAVAN, 2013).

Por conseguinte, é levantado o cenário do ativismo esportivo como base da relação entre marcas-humanas, posicionamentos e públicos. Nesse contexto, busca-se, também, a compreensão acerca do papel de atletas negros como agentes de transformação social (GALILY, 2019) e a emergência de movimentos sociais contemporâneos como o *Black Lives Matter*. Por fim, este capítulo aborda os riscos que podem intervir na tomada de decisão de atletas negros sobre posicionar-se ou não, e como esse contexto se efetiva ao ser aplicado à vivência particular de jogadores de futebol afro-brasileiros.

3.1 ATLETAS COMO MARCAS-HUMANAS

Para fomentar a discussão acerca das marcas de atletas negros, se faz necessário delimitar o cenário no qual essa discussão está inserida. Logo, ressalta-se que o conceito de marca utilizado é o de marcas-humanas, elucidado por Ridova, Pollock e Hayward (2003) *apud* Thomson (2006, p. 104, tradução nossa) como o “[...] termo que se refere a qualquer persona reconhecida que é sujeito de esforços de comunicação e marketing”⁹. Nesse ponto de vista, o conceito diferencia-se de marcas tradicionais, já que essas se aplicam a produtos ou serviços, enquanto marcas-humanas estão ligadas à ideia de que indivíduos, mais especificamente celebridades, podem ter suas marcas gerenciadas. Para fins deste estudo, parte-se do pressuposto de que o esporte, por ser um mercado dependente de profissionais de destaque e por sua relação direta com a mídia, atua na construção de celebridades e, por conseguinte, gera marcas-humanas.

⁹ Citação original: “a term that refers to any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts”

Summers e Morgan (2008) definem que, contemporaneamente, o esporte profissional movimenta relações simbióticas entre a mídia, a atividade de relações públicas, atletas profissionais e os demais espectadores do esporte. As autoras partem do pressuposto de que a mídia esportiva se utiliza da construção de celebridades-atletas para sobreviver e, em troca, fortalece suas imagens a fim de atrair interesse público. Essas imagens podem ser compreendidas a partir da definição de imagem-conceito postulada por Baldissera (2008, p. 198), que as articula como o “[...] juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto).” Isso reflete a ideia de que a imagem-conceito é fomentada a partir da percepção que a alteridade, ou seja, o outro, tem sobre determinado indivíduo, e apesar de não estar necessariamente vinculada à comunicação, ao tratar-se de uma lógica de mercado, estratégias de comunicação podem agir como potencializadoras da sua construção:

[...] o domínio que o pólo produtor (lugar da entidade) tem das estratégias cognitivas de sua alteridade, bem como de suas construções simbólicas, tende a potencializar as condições de ‘fabricação de imagem’, mediante a atualização de estratégias de persuasão, apresentação, informação, sedução (BALDISSERA, 2006, p. 14-15).

O emprego de ações comunicacionais em prol da formulação de imagens-conceito pode ser ilustrado através do papel do profissional de relações públicas na construção de marcas de atletas, já que, de acordo com Summers e Morgan (2008, p. 07, tradução nossa)¹⁰, a sua função é manter os atletas comerciáveis através de “[...] uma perspectiva de investimento corporativo e por uma perspectiva pessoal dos atletas”. Assim sendo, o profissional de relações públicas pode atuar tanto na construção e fortalecimento de imagem-conceitos, como no desenvolvimento de parcerias estratégicas entre atletas e organizações endossadoras. Esse cenário permite compreender que o desenvolvimento das marcas-humanas de atletas não depende apenas de sua performance dentro de campo, mas também da atenção midiática que são capazes de produzir e do esforço de profissionais para fabricar imagem-conceitos positivas na percepção de seus públicos.

Parmentier e Fischer (2012, p. 112, tradução nossa) corroboram com essa tese ao definir que, apesar de boas habilidades no esporte serem uma das bases para a construção de suas marcas, “[...] muitos jogadores com um significativo talento natural falham ao desenvolver imagens profissionais particularmente fortes. Entretanto, jogadores podem compensar as suas

¹⁰ Citação original: “[...] a corporate investment perspective and from a personal athlete perspective”.

deficiências.”¹¹ Isto posto, não depender exclusivamente da performance no esporte significa que existem outras práticas que podem ser aplicadas. A fabricação de imagem-conceitos pode ser atuante nesse processo, à medida que o sujeito é capaz de “[...] informar, orientar ou seduzir, para que ela tenda a ser construída da forma desejada” (BALDISSERA, 2008, p. 199).

Dentre outras práticas para a construção de marcas-humanas de atletas, está o estabelecimento de uma *persona* midiática, ou seja, a construção da imagem do atleta através de “[...] histórias que aparecem na mídia *mainstream* (versus a especialidade) e que são reagidas por fãs e consumidores-finais,” (GAMSOM, 1994 *apud* PARMETINER; FISCHER, 2012, p. 109, tradução nossa)¹². Essa *persona* é o que permite que o atleta ganhe visibilidade na mídia, sendo necessário fornecer recursos que auxiliem na sua manutenção, como entrevistas para a imprensa. Ademais, escolher por atuar em clubes de prestígio também pode ser uma prática empregada, já que, de acordo com Keller (2003) *apud* Parmentier e Fischer (2012, isso proporciona oportunidades de *co-branding*¹³. Desta forma, tanto o atleta quanto o clube se beneficiam do relacionamento.

Essa associação pode ser exemplificada em diversos casos, como o do atleta Lionel Messi e o Futbol Club Barcelona, um popular clube da Espanha. Eleito seis vezes como o melhor jogador do mundo pela Federação Internacional de Futebol, Messi atua no Barcelona desde 2003, e tem sua imagem atrelada como grande ídolo do clube (MESSI..., 2019).

Outro fator relevante na construção das marcas de atletas é tornar-se conhecido para além do âmbito do esporte em que atua. Parmentier e Fischer (2012) salientam que jogadores de futebol tem mais facilidade quando comparados à atletas que atuam em outros esportes, já que o futebol é praticado globalmente à nível profissional. Ainda, uma das formas de aproveitar-se dessa potencialidade está em “[...] afiliar-se a outras figuras públicas que já vem atraído atenção da mídia *mainstream*, ou que estão direcionados a isso” (PARMENTIER; FISCHER, 2012, p. 116, tradução nossa)¹⁴. Ao longo deste estudo, compreendeu-se que o futebol está no centro da identidade cultural brasileira e, dessa forma, produz figuras que ascendem ao campo de visibilidade. Jogadores de futebol bem sucedidos tem facilidade em fomentar a construção de suas marcas através da estratégia de endosso delimitada por Parmentier e Fischer (2012).

¹¹ Citação original: “[...] many individuals with significant raw talent fail to develop particularly strong professional images. Moreover, players can apparently compensate for some shortcomings”.

¹² Citação original: “[...] this persona is constructed largely via stories that appear in the mainstream (versus specialty) media and that are reacted to by fans and end-consumers”.

¹³ De acordo com Ueltschy e Laroche (2004), *co-branding* pode ser entendido como a associação de diferentes marcas, a fim de que ambas se beneficiem da transferência de atributos positivos de uma para a outra.

¹⁴ Citação original: “[...] to affiliate with other public figures who have already attracted mainstream media attention or who are poised to do so”.

Um exemplo disso está na figura de Neymar Jr., cujo relacionamento afetivo com a atriz Bruna Marquezine se manteve foco da mídia e do público mesmo anos após o seu término¹⁵.

De acordo com os autores, “[...] o ponto-chave é que para uma persona da mídia emergir, é essencial que uma audiência generalizada, não só fãs de esporte, tenham alguma familiaridade com o nome do atleta” (PARMENTIER; FISCHER, 2012, p. 116, tradução nossa)¹⁶. Por essa ótica, salienta-se que três jogadores negros de futebol estiveram entre as dez celebridades brasileiras mais seguidas na rede social *Instagram* no ano de 2020 (ALVES, 2020). Neymar Jr. foi o primeiro colocado com 143 milhões de seguidores, sendo seguido por Ronaldinho Gaúcho, com mais de 50 milhões de seguidores. Marcelo Vieira Júnior esteve na quinta posição, com mais de 46 milhões de seguidores na plataforma.

Atletas negros que atuam no futebol, como Ronaldinho, Marcelo e Neymar, estarem entre as celebridades mais seguidas nas redes sociais os coloca em uma posição de visibilidade que pode auxiliar no reforço de suas marcas, já que, além de terem suas performances dentro de campo destacadas, conseguiram estabelecer a sua presença no campo midiático e atrair a atenção do público. Além de apoiar a tese de que o esporte alavanca atletas a figuras de celebridades, também é possível argumentar que a construção de atletas negros como marcas-humanas tem a capacidade de subverter sistemas de representação (HALL, 2003) e afetar o autovalor de pessoas negras (HOOKS, 2019). Isto se dá pois, de acordo com Towler, Crawford e Bennett (2020), atletas negros tem a capacidade de influenciar grupos da mesma raça, visto que seu relacionamento com o público é fomentado pela identificação que geram em outros indivíduos.

O construto da identificação como base da relação entre as marcas-humanas de atletas e seus públicos é também discutido por Funk e James (2001) *apud* Carlson e Donovan (2013, p. 194, tradução nossa)¹⁷, ao colocarem que “[...] consumidores devem ser atraídos por atletas individuais que são vistos com similares ao seu eu real ou ideal”. Segundo os autores, isso ocorre pois o processo de identificação gera filiações a determinados grupos enquanto gera distinção em relação a outros, podendo ser exemplificado através da utilização de camisetas de um time ou de um atleta específico para demonstrar apoio e diferenciação de times rivais.

¹⁵ Em janeiro de 2021, o nome de Neymar, Bruna e “Brumar, apelido de casal de “Bruna” e “Neymar”, estiveram entre os assuntos mais comentados da rede social *Twitter*. Além disso, a associação entre as celebridades fomentou acordos publicitários para ambos, que endossaram a campanha de dia dos namorados da marca C&A em 2018 (SIMMER, 2021).

¹⁶ Citação original: “[...] the key point is that in order for a media persona to emerge, it is essential that a broad general audience, not just sports fans, have some familiarity with an athlete’s name”.

¹⁷ Citação original: “[...] consumers should be drawn to individual athletes perceived to be similar to their own actual or ideal self”.

A identificação de indivíduos com atletas famosos pode ocorrer por conta da “[...] busca por transferência dos atributos positivos associados ao atleta para sua própria autoestima”¹⁸ (CARLSON; DONAVAN, 2013, p. 197, tradução nossa). Quando atrelados aos conceitos de representação de Hall (2003), é possível inferir que a identificação gerada pela construção de marcas-humanas de atletas negros pode ter impacto positivo na população negra, atuando na ressignificação de estereótipos negativos. Isso ocorre no sentido de que as qualidades positivas do atleta refletem no sujeito que o admira, já que este se vê representado pela imagem-conceito atribuída ao atleta.

Evoca-se, novamente, a concepção de Hall (2003) de que a representação pode se tornar um espaço de luta. Uma das formas de atletas negros atuarem nesse espaço pode ser, por exemplo, através do posicionamento sobre questões raciais, podendo agregar denúncias quanto ao racismo sofrido dentro e fora do futebol, demais dificuldades enfrentadas pela população negra, ou até mesmo manifestações de apoio à cultura negra. Ao ter atitudes como estas, os atletas buscam subverter um padrão de negação da negritude, tal como defendido por Hooks (2019).

Essa potencialidade é atrelada à ideia de que a “[...] alta visibilidade na mídia ou o seu potencial, somado a controvérsia política e repercussão, pode tornar atletas negros ativistas a fonte ideal para mensagens sociais e políticas”¹⁹ (TOWLER; CRAWFORD; BENNET, 2020, p. 113, tradução nossa). Posto isto, a seguir, pontua-se a discussão acerca do ativismo de atletas negros em sua construção teórica. São apresentadas as suas manifestações dentro do futebol, assim como as possíveis repercussões nos diversos públicos. Esses públicos podem contemplar organizações esportivas ou endossadoras, espectadores do esporte ou fãs identificados com o atleta, assim como a audiência generalizada que é alcançada à medida que atletas fortalecem as suas marcas-humanas.

3.2 ATLETAS NEGROS E O ATIVISMO ESPORTIVO

A temática do ativismo esportivo na literatura brasileira, em especial na área da Comunicação Social, ainda é escassa, pontualmente ao que compete jogadores de futebol negros. Isso reflete a necessidade de recorrer a outras áreas do conhecimento que tratam do

¹⁸ Citação original: “[...] who seek transference of positive attributes associated with the athlete onto their own self-schema”.

¹⁹ Citação original: “High media visibility or the potential thereof, in addition to political controversy and backlash, may make black athlete activists an ideal source for social and political messaging”.

assunto, utilizando-as como base a serem aplicadas no escopo desta monografia. Posto isto, evocam-se estudos realizados sobre o ativismo esportivo de atletas negros sob uma perspectiva norte-americana, buscando relacioná-las ao posicionamento de jogadores de futebol afro-brasileiros nos tempos atuais.

Segundo Galily (2019, p. 01, tradução nossa), o ativismo esportivo pode ser definido como ações empregadas por atletas para “[...] alterar ou mitigar a natureza hegemônica de arranjos estruturais, regras/políticas/leis, e práticas de organizações esportivas que servem para reforçar a subordinação, marginalização e exploração de certos grupos.”²⁰ Isto é, atitudes que visam transformar o estado dos sistemas vigentes, muitos baseados em padrões de supremacia branca em detrimento de minorias raciais. À vista disto, o impacto dessas ações é atrelado à visibilidade de atletas, que podem utilizar os seus status para se envolverem em problemáticas que não concernem diretamente o esporte, visando transformações sociais. Ainda, o autor destaca que o ativismo esportivo de atletas negros vem acontecendo há décadas, como os protestos do boxeador profissional Muhammad Ali, que perdeu seus títulos ao recusar-se a lutar na Guerra do Vietnã²¹ em 1967. Na ocasião, notáveis atletas afro-americanos de diversos esportes, como Bill Russel e Kareem Abdul-Jabbar, jogadores de basquete, e Bobby Brown, jogador de futebol americano, se uniram para declarar apoio a Ali em uma coletiva à imprensa.

De acordo com Melnick e Jackson (2002) *apud* Coombs e Cassilo (2017) a força do ativismo esportivo está na perspectiva de que atletas tem a capacidade de influenciar as atitudes e crenças de fãs. Essa relação também foi elaborada por Carlson e Donavan (2013) ao tratar da identificação que atletas geram nos públicos, tornando-os figuras ideais para agirem como porta-vozes de mensagens ligadas a questões sociais, conforme apresentado anteriormente (TOWLER; CRAWFORD; BENNET, 2020). Todavia, a relação entre atletas negros e ativismo nem sempre foi consistente. Cunningham e Regan (2012) descrevem que um dos motivos para que isso ocorra é o medo das perdas que podem resultar do posicionamento, como o rompimento de contratos de patrocínios, por exemplo. Isso pode ocorrer porque, ao associar-se a questões sociais, o atleta pode ter a sua confiabilidade afetada, o que é elaborado pelos autores como um dos atributos buscados por marcas endossadoras. Essas marcas contratam e patrocinam atletas para representar seus produtos, utilizando essa relação como ferramenta de marketing que influencia a “[...] efetividade de anúncios, reconhecimento de marca, recordação

²⁰ Citação original: “[...] alter and mitigate the hegemonic nature of structural arrangements, rules/policies/bylaws, and practices through sport organizations that serve to reinforce subordination, marginalization, and exploitation of certain groups”.

²¹ A guerra do Vietnã foi um conflito ideológico entre Vietnã do Norte e Vietnã do Sul, que teve envolvimento militar dos Estados Unidos da América a partir de 1964 (GUERRA..., c2021).

de marca, intenção de compra e até mesmo comportamento de compra"²² (SPRY; PAPPU; CORNWELL, 2011, p. 882-883, tradução nossa). Reforça-se, no entanto, que o impacto do ativismo esportivo na relação dos atletas com as marcas endossadoras não tende a ser negativo quando o ativismo não é sobre questões raciais. Um exemplo disso é a participação em iniciativas sobre redução da obesidade ou de suporte a vítimas de desastres naturais, o que reforça a percepção de que os atletas são honestos e confiáveis (CUNNIGHAM; REGAN; 2011)

Quando se relacionam essas ideias ao contexto de jogadores brasileiros, tornar-se necessário destacar a trajetória histórica traçada ao longo desse estudo. A potencial perda de posições socioeconomicamente favoráveis (FERNANDES, 1972) fez parte da vivência de negros que alcançaram o sucesso ao longo do tempo, e gerou estratégias de autonegação que ainda tem reverberações sociais. Esse cenário pode indicar possíveis pistas quanto ao resguardo de atletas negros em relação ao ativismo político-social ao longo dos tempos.

Contemporaneamente, pode ser observada uma transformação nessa conjuntura, que surge com o advento das manifestações de apoio ao movimento *Black Lives Matter*, também conhecido como Vidas Negras Importam. O movimento social e político teve seus primórdios em 2012 após o assassinato do adolescente afro-americano Trayvon Martin e a absolvição do policial responsável (JACKSON; BAILEY; WELLES, 2020). O seu estopim, no entanto, ocorreu em 2020, quando George Floyd foi assassinado à luz do dia por policiais americanos. A abordagem foi gravada por testemunhas, que registraram os momentos em que Floyd pede por ajuda e diz não conseguir respirar. Após a repercussão da filmagem, protestos do movimento eclodiram nos Estados Unidos e ao redor do mundo, assim como iniciativas nas redes sociais, como a hashtag *BlackoutTuesday*, cujo objetivo era demonstrar apoio aos protestos que ocorriam (ENTENDA..., 2020). As marchas foram marcadas pela presença de diversas celebridades, muitas que manifestaram ter sofrido violência pela polícia quando os protestos se intensificaram (KAIBARA, 2020). No Brasil, o movimento ganhou ainda mais forças cinco meses após o caso Floyd, quando João Alberto Silveira Freitas foi espancado até a morte por um segurança no estacionamento da loja de departamento Carrefour, na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul (GUZANSHE, 2020).

²² Citação original: “[...] advertising effectiveness, brand recognition, brand recall, purchase intentions and even purchase behavior”.

Towler, Crawford e Bennet (2020) analisaram a influência de atletas negros em associação ao *Black Lives Matter* através do caso de Colin Kaepernick²³, que se tornou a celebridade líder do movimento ao contar com a “[...] ajuda e encorajamento das mídias sociais e nacionais”²⁴ (TOWLER; CRAWFORD; BENNET, 2020, p. 115, tradução nossa). Os resultados do estudo indicam que a interação de atletas negros com temáticas raciais tem o potencial de mobilizar sujeitos a tomarem ações políticas. Nesse sentido, os autores destacam que a existência desse potencial sugere uma particularidade no relacionamento do público negro com celebridades negras, já que a literatura anteriormente indicava que indivíduos são menos receptivos a opinião de celebridades sobre questões político-sociais.

Quando relacionados ao construto das marcas-humanas, os achados de Towler, Crawford e Bennet (2020) podem sugerir uma associação direta entre o estabelecimento de marcas-humanas fortes e o poder de influência de atletas negros, já que a construção dessas marcas pode gerar maior visibilidade midiática e identificação de fãs, tornando os públicos mais suscetíveis a serem estimulados pelo posicionamento desses atletas. Galily (2019) soma à discussão ao defender que atletas que ascendem a esse patamar de visibilidade não atingem apenas o público no qual geram identificação, mas também aqueles que possuem ideias políticas opostas. Segundo o autor, essa capacidade também está centrada nos esforços comunicacionais realizados por atletas, como “[...] utilizar hashtags para buscar interações discursivas ou construir protestos nas redes sociais, o que é encarado como o desenvolvimento ativo de mecanismos de mobilização”²⁵ (SOMMERFELDT, 2013 *apud* GALILY, 2019, p. 04, tradução nossa).

Essas ideias podem ser exemplificadas, também, nos engajamentos de jogadores de futebol afro-brasileiros. Após a repercussão da mídia sobre o caso de João Alberto Silveira Freitas e o Carrefour, o jogador Marinho, do Santos Football Club, utilizou o seu *Instagram* para manifestar-se, direcionando-se à página oficial da organização para cobrar punições sobre a violência ocorrida, como ilustrado na Figura 1.

²³ Kaepernick é jogador profissional de futebol americano e, em 2016, protestou a brutalidade policial para com sujeitos negros ao se ajoelhar durante o hino nacional americano em um jogo da pré-temporada da Liga Nacional de Futebol Americano (NFL). A consequência em sua carreira foi imediata. Após conflitos e sua consequente quebra de contrato com o seu clube da época, o jogador não voltou a atuar profissionalmente, apesar de sua boa performance em campo. O atleta processou a NFL por conspiração para mantê-lo fora de atividade profissional em retaliação aos seus protestos, e eventualmente recebeu compensação monetária pelos danos (RHODEN, 2017).

²⁴ Citação original: “[...] with the aid and abetting of national and social media”.

²⁵ Citação original: “[...] using hashtags to seek discursive interactions or constructing protest on social media, are regarded as actively developing the mechanism of mobilization”.

Figura 1 – Publicação no *Instagram* de Marinho



Fonte: Marinho (2020a).

Marinho também se manifestou durante a semifinal do campeonato sul-americano de futebol masculino, Libertadores da América, onde usou uma chuteira carregando a inscrição *Black Lives Matter* na sua lateral, e o símbolo do movimento, um punho fechado, na parte superior da chuteira (FORA..., 2021). Ademais, Marinho não foi o único jogador a fazer declarações sobre o caso João. Já conhecido por denunciar abertamente situações de racismo em suas plataformas de mídias sociais, Richarlison Andrade, que atua tanto na Seleção Brasileira de Futebol Masculino quanto no clube inglês Everton Football Club, demonstrou repúdio ao caso através da rede social *Twitter*, citando também outros casos notórios de violência contra a população negra, conforme é evidenciado na Figura 2.

Figura 2 - Declaração de Richarlison sobre o caso João e Carrefour

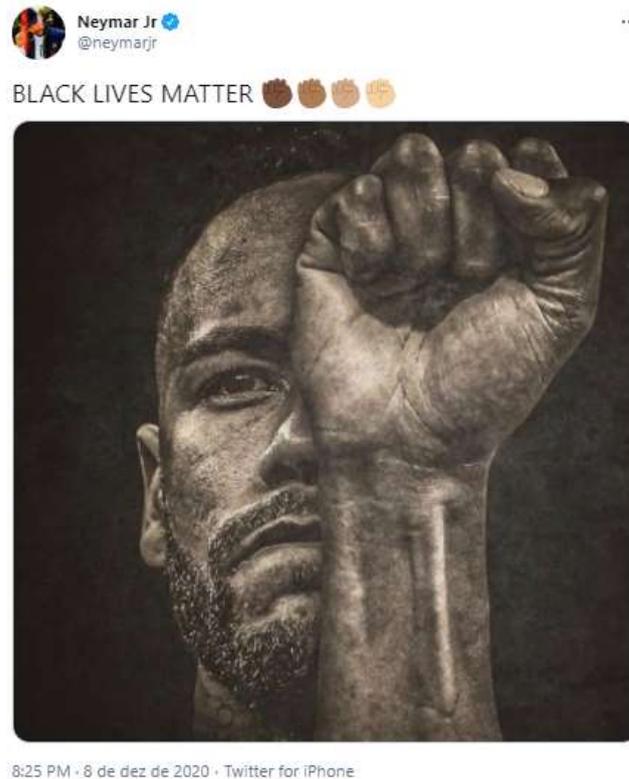


Fonte: Andrade (2020).

Outro caso emblemático ocorreu em dezembro de 2020, em uma partida do campeonato europeu de futebol masculino, *Champions League*. Na ocasião, estavam em campo os times Paris Saint German e Istanbul Basaksehir, quando um membro da arbitragem proferiu falas racistas em direção à Pierre Weibo, que integra a comissão técnica do clube turco. Conforme reportado pelo portal de notícias Globo Esporte, a partida foi paralisada quando Weibo e o jogador Demba Ba, do time turco, confrontaram o árbitro. Em seguida, Neymar Jr. e companheiro do time Paris Saint German, Kylian Mbappé, ambos negros, uniram-se em defesa e recusaram-se a retomar a partida, deixando o campo com o restante das equipes.

Estes casos ilustram a capacidade que o posicionamento de atletas sobre questões raciais tem de se firmar como espaço de luta (HALL, 2003). Atraem, ainda, repercussão midiática, através da qual são capazes de atingir diversos públicos e gerar mobilização, conforme trazido por Galily (2019). Isso pode ser exemplificado através da publicação de Neymar Jr. sobre o ocorrido. Em sua própria página, o atleta publicou uma imagem com o símbolo do movimento e a frase *Black Lives Matter*, que arrecadou mais de quatrocentos mil curtidas e quarenta mil *retweets*, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Declaração de Neymar Jr. sobre o caso de racismo na partida entre PSG X Istanbul Basaksehir



Fonte: Jr. (2020b).

De forma geral, tanto as referências teóricas quanto os exemplos trazidos até aqui levam a acreditar que a repercussão do posicionamento de atletas negros na mídia pode dar indicativos de como a problemática interfere na sua relação com outros públicos estratégicos no âmbito da construção de suas marcas-humanas. Como colocado anteriormente, a perda de patrocínios por muito tempo influenciou no resguardo de atletas em relação à temática (CUNNINGHAM; REGAN, 2012). Todavia, existem exemplos recentes que indicam uma mudança em como as organizações e as pessoas enxergam essa relação. Segundo Vredenburg *et al.* (2020), isso ocorre porque consumidores tem esperado, cada vez mais, que marcas se insiram na esfera sociopolítica.

Quando as organizações optam por fazê-lo, sugere-se que não estão mais sendo imparciais, mas construindo estratégias que as colocam em posição para agirem como “fontes significantes e legitimadoras de poder cultural, dessa forma lhes dando a responsabilidade de incitar mudança social”²⁶ (MOORMAN, 2020 *apud* VREDENBURG *et al.*, 2020, p. 07, tradução nossa). Nessa perspectiva, não basta que organizações fiquem apenas no campo do

²⁶ Citação original: “[...] significant and legitimate sources of cultural power, thus providing them the responsibility to incite societal change”.

discurso. Trata-se de uma decisão que envolve um conjunto de políticas e práticas a serem levadas a efeito.

Os autores sugerem que é imprescindível que ocorra um alinhamento entre o propósito da marca, sua mensagem em prol do ativismo, e a prática corporativa que emprega. Para tal, é necessário que haja mudanças significativas dentro e fora da organização, abrangendo políticas e parcerias que sejam direcionadas a fomentar mudanças sociais (VREDENBURG *et al.*, 2020). Não o fazer afeta a confiança que o público terá na organização, sobretudo à medida que se posicionar implica na alienação do público que não concorda com os seus valores. Isso pode ser exemplificado através do comercial da marca de lâminas e produtos de higiene, Gillette, que questionava comportamentos problemáticos de homens, causando revolta por parte do público consumidor do produto (PROPAGANDA..., 2019). Outro caso foi, também, o da marca brasileira de cosméticos, O Boticário, que escolheu uma família negra para estrelar a sua campanha de Dia dos Pais em 2018, gerando críticas por parte do público, que angariou mais de dezesseis mil *dislikes* no vídeo oficial publicado pela marca na plataforma *Youtube* (DEARO, 2018).

Posto isto, se o posicionamento de organizações sobre questões raciais é um assunto polêmico, torna-se ainda mais importante que as suas ações sejam vistas como autênticas, já que o contrário pode impactar negativamente o seu relacionamento com o público que se identifica com os seus valores. O banco digital Nubank, que já se declarava um aliado de questões raciais, ilustrou essa tendência quando sua CEO insinuou que, apesar da organização ter políticas afirmativas para candidatos negros, eles não pretendiam “nivelar por baixo” a sua escolha por profissionais (NUBANK..., 2020). A declaração gerou questionamentos sobre a autenticidade do posicionamento da organização, já que o comentário ressaltava o estereótipo de que profissionais negros são menos capazes que indivíduos brancos que exercem a mesma função. Isso reflete que a postura das organizações são apenas efetivas quando estas “[...] agem de uma forma que é ética e verdadeira aos seus valores, essas associações positivas vão se tornar associadas com a marca como parte da estrutura de conhecimento que consumidores tem dessa marca em particular”²⁷ (VREDENBURG *et al.*, 2020, p. 14, tradução nossa).

Essas relações podem ser percebidas, também, no mundo do esporte, particularmente ao que concerne à associação de marcas com atletas negros que se posicionam sobre questões raciais. Isso pode ser verificado no caso Nike, influente marca de sapatos, acessórios e roupas.

²⁷ Citação original: “[...] brand acts in a manner that is ethical and true to its values, these positive associations likewise become linked with the brand as part of the knowledge structure that consumers hold of the particular brand”.

Em 2018, a organização optou por Kaepernick como garoto propaganda da campanha *Just Do It* em comemoração ao seu trigésimo aniversário, gerando controvérsia pela escolha por um atleta que continuamente posicionou-se sobre questões raciais na esfera político-social (YOUN, 2018). Na época, a hashtag *BoycottNike* circulou nas redes sociais, com parte do público queimando mercadoria da marca para protestar a parceria com Kaepernick. Segundo Waymer e Logan (2020), apesar dessas reações negativas, a Nike ainda retirou de circulação uma linha de tênis que ilustrava uma variação da bandeira americana após Kaepernick apontar que esta poderia ser ofensiva para a população afro-americana, introduzindo também uma versão da linha *Air Force 1* em honra aos atletas. Além de sugerir que a sua mensagem está sendo apoiada em mudanças tangíveis (VREDENBURG *et al.*, 2020), isso pode indicar que organizações estão utilizando o “[...] esporte como uma plataforma para engajar ou avançar em debates societais sobre justiça social, uma tática que antes era exclusiva do domínio indivíduo ou de grupos de atletas.”²⁸ (WAYMER; LOGAN, 2020, tradução nossa).

A mudança na postura de marcas como a Nike em relação a atletas negros pode ser um indício do crescente envolvimento deles com questões raciais, já que elimina parte do medo das represálias econômicas. Ainda, pontua a relevância dos esforços de relações públicas em fomentar relacionamentos estratégicos entre atletas e patrocinadores, buscando que esses sejam condizentes com as marcas-humanas que foram construídas, e que não afetem negativamente o engajamento dos atletas com o ativismo esportivo. Reforçando essa lógica, Summers e Morgan (2008, p. 18, tradução nossa) definem que:

[...] o comportamento de celebridades do esporte dentro e fora do campo fomenta o interesse de ser noticiado e a mídia tem se tornado um lugar para discussão pública e a expressão de ideologias. Isso delega que a indústria de relações públicas esteja preparada para a responsabilidade de administrar quem e o que entra nesse espaço de discussão. Ainda, que profissionais de relações públicas abracem a cadeia de valor complexa do esporte e estrategicamente gerencie comunicação e o perfil de celebridades desde sua criação até a comunicação com fãs²⁹.

Desse modo, compreende-se que a problemática do posicionamento de atletas negros sobre questões raciais abre um leque complexo de temáticas, indicando a sua pertinência para o campo de relações públicas, ao passo que são profissionais que atuam em diversas vertentes:

²⁸ Citação original: “[...] sports as a platform to engage in and advance societal debates on social justice—a tactic that was once the exclusive domain of individual or groups of athletes”.

²⁹ Citação original: “The behaviour of sports celebrities both on and off the field is newsworthy and the media has become a place for public discourse and the expression of ideologies. This mandates that the public relations industry is prepared for the responsibility to manage who and what enters this public discourse. Also that public relations professionals embrace the complex sporting value chain and strategically manage communication and celebrity profile from creation to communication with fans”.

na construção e gerenciamento das marcas-humanas de atletas, no fomento às relações estratégicas entre atletas e os seus públicos e na construção de aporte teórico sobre o impacto do ativismo esportivo nesses relacionamentos. A partir do entendimento dos construtos discutidos até aqui, apresenta-se em que cenário a temática desta monografia está inserida, pautando as características das marcas-humanas de atletas negros atuantes no ativismo esportivo.

3.3 A RELAÇÃO ENTRE O ATIVISMO ESPORTIVO DE ATLETAS NEGROS E SUAS MARCAS-HUMANAS

Galily (2019) aponta que o esporte não é algo isolado da sociedade, mas é também um espaço de reprodução de práticas como ataque às minorias, racismo e manutenção de sistemas de supremacia branca. Em vista disso, ao longo deste estudo apresentou-se como esse contexto afeta a vivência de jogadores de futebol afro-brasileiros, afetando os seus comportamentos e influenciado o posicionamento sobre questões raciais.

Considerando que essa vivência também é atravessada pela importância cultural do futebol no Brasil (GOMES; SAID, 2015), assim como a ascensão de jogadores de futebol negros ao patamar de celebridades, é possível pressupor que o ativismo desses atletas pode ser afetado, impulsionado ou até mesmo mitigado pela sua construção como marcas-humanas, já que é a partir desse processo que surgem oportunidades de ampliação de visibilidade midiática. Para compreender como essas ideias se relacionam, recorre-se aos atributos que Parmentier e Fischer (2012) delimitaram para as marcas-humanas, buscando relacioná-los no contexto do ativismo sobre questões raciais.

Em primeiro lugar, retoma-se os construtos de Baldissera (2008), entendendo que, para que o posicionamento de atletas seja efetivo, é necessário que suas imagens-conceito tenham sido trabalhadas a fim de que a percepção do público esteja alinhada com os objetivos e valores dos atletas. Enquanto o autor salienta que as imagens-conceito não exigem esforços comunicacionais, já que são construídas na alteridade, ainda existe a possibilidade de que estratégias sejam empregadas para a sua fabricação. Desse modo, possuir uma imagem-conceito idealizada que é similar à percepção dos públicos pode facilitar o processo de construção de marcas-humanas fortes, já que a persona midiática dos atletas está sendo reforçada por seus esforços comunicacionais. Esse processo pode potencializar o seu posicionamento sobre questões raciais, já que o público possui expectativas que são coerentes com os valores que o atleta dissemina em suas mensagens.

Nessa ótica, entende-se que o fortalecimento de imagens-conceito auxilia também uma das atividades que o profissional de relações públicas efetua para a construção de marcas-humanas, que é fomentar relacionamentos estratégicos para investimentos corporativos (SUMMERS; MORGAN, 2008) ou seja, para proporcionar aos atletas oportunidades de endosso de marcas ou produtos. O alinhamento de suas imagens-conceito pode auxiliá-los a encontrar organizações endossadoras que compartilhem dos seus valores e compromisso com o ativismo esportivo. Nesse sentido, estabelecer parcerias com organizações podem possibilitar que o seu posicionamento reverbere em um público ainda mais amplo. Esse processo depende, no entanto, que essas organizações também se posicionem sobre questões raciais ou se enquadrem na conceituação de autenticidade em ativismo corporativo, conforme definido por Vredenburg *et al.* (2020). Isso pode ser exemplificado na relação da marca Nike e o atleta Colin Kaepernick, como anteriormente exposto.

Ainda, é importante que os jogadores de futebol estejam constantemente presentes no campo da visibilidade midiática. Isso ocorre, pois, a capacidade de gerar atenção da mídia é uma das características de uma marca-humana forte (PARMENTIER; FISCHER, 2012), já que são através dessas oportunidades que o atleta fortalece sua imagem-conceito. Isso pode ser realizado quando o sujeito concede entrevistas, participa de comerciais e tem a sua atividade pública repercutida em diferentes canais de comunicação. Essas ações podem afetar diretamente o poder de mobilização de seus posicionamentos sobre questões raciais à medida que, quanto maior é a visibilidade que o atleta é capaz de angariar, mais as suas ações serão repercutidas, legitimando sua atuação nesse escopo.

Parmentier e Fischer (2012) também argumentam sobre a relevância de atletas atrelarem-se a outras figuras midiáticas para aumentar o alcance dos seus esforços comunicacionais, tornando-se-marcas-humanas conhecidas para além do esporte. Essa ideia pode aplicar-se ao contexto do ativismo esportivo quando jogadores de futebol demonstram apoio ou se relacionam com atletas ou demais celebridades que já são atuantes no ativismo, fomentando esse papel para uma audiência generalizada. Isso pode tornar a sua plataforma mais potente, já que seu posicionamento, declarações ou denúncias acerca de questões raciais passam a abranger um público maior do que o de fãs do jogador de futebol, do esporte ou do clube profissional ao qual está atrelado.

Nessa perspectiva, torna-se interessante recorrer, também, a capacidade que os atletas têm de engajar seus públicos através das redes sociais. Galily (2019, p. 02-03, tradução nossa) aponta essa relação ao determinar que “[...] plataformas de mídias sociais permitem que indivíduos se engajem em práticas de nivelamento social, onde grupos podem se unir para

contestar uma força identificada”³⁰. A atuação dos atletas nesses canais pode facilitar a mobilização dos públicos em prol de causas raciais, seja na denúncia de casos de racismo como na representação positiva da cultura negra. A última, ainda, age na subversão de estereótipos negativos, pois os atletas contribuem com o reforço do autovalor de pessoas negras (HOOKS, 2019). Isso significa que, quanto maior a abrangência de jogadores de futebol negros nas redes sociais digitais, por exemplo, e quanto maior a sua visibilidade, mais provável é que possam impactar sujeitos da mesma raça (TOWLER; CRAWFORD; BENNETT, 2020). Sobretudo ao considerar que historicamente pessoas negras de sucesso costumavam negar as suas ligações com a sua negritude (FERNANDES, 1972).

Desse modo, acredita-se que a construção de marcas-humanas fortes pode intensificar a capacidade de jogadores de futebol afro-brasileiros tornarem-se agentes de transformações sociais (GALILY, 2019), já que podem estimular o engajamento ou reflexão dos públicos sobre questões raciais. Quando atletas que possuem marcas-humanas estabelecidas se posicionam ou demonstram apreço por manifestações de negritude, eles atuam na ruptura de práticas racistas estabelecidas em uma conjuntura histórica (HOOKS, 2019), facilitando a compreensão de que atletas negros tem papel relevante na representação positiva de negros na mídia (HALL, 2003). A partir disso, considera-se que o posicionamento desses atletas pode ser efetuado não somente a partir de denúncias sobre casos de injúria racial e no contexto do racismo no esporte, mas também através de apoio a manifestações da cultura negra, como filmes, música e outros aparatos simbólicos.

Por fim, esse capítulo buscou explicitar a compreensão acerca do que são marcas-humanas, considerando a sua associação com o construto de imagens-conceito. Acredita-se que essas ideias, quando articuladas através dos esforços comunicacionais de profissionais de relações públicas, podem alavancar atletas negros à patamares de visibilidade pública. Por sua vez, essa visibilidade os coloca em posição privilegiada para serem protagonistas em espaços de luta e representação da população negra (HALL, 2003). Acredita-se que a construção de atletas negros como marcas-humanas pode ser um processo chave para a sua atuação dentro do ativismo esportivo, já que é através dos processos de identificação dos públicos que eles podem mobilizar problemáticas sociais.

³⁰ Citação original: “[...] social media platforms allow individuals to engage in social leveling practices, wherein groups come together to contest an identified force”.

4 PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo será apresentada a pesquisa realizada neste estudo. Primeiramente, foi definida a pesquisa de campo através dos conceitos de Lakatos e Marconi (2003), sendo então apresentadas as etapas da análise de conteúdo conforme definidas por Gil (2002). Foi, também, desenvolvida a escolha pelos objetos de análise a partir dos objetivos deste estudo, sendo eles Neymar Jr., Marinho, Richarlison e Patrick. Após essa etapa, definiu-se as categorias de análise a orientarem o estudo.

Após essas definições, realizou-se a apresentação dos dados coletados, sendo eles publicações nas redes sociais digitais, manchetes midiáticas, declarações em reportagens e o histórico de cada um dos atletas analisados. Em seguida, foi construída a análise dos dados, traçando-se as reflexões e apontamentos críticos fundamentados na trajetória teórica apresentada nos capítulos anteriores, assim como nos insumos coletados durante a pesquisa de campo.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo foi realizado a partir da pesquisa de campo, que à luz de Lakatos e Marconi (2003, p. 186), busca adquirir conhecimento “[...] acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” Esse processo contempla o estudo de grupos, comunidades, e indivíduos, objetivando o entendimento sobre aspectos da sociedade. Para o escopo desta monografia, foi selecionada a pesquisa de campo exploratória, que procura formular um problema para o desenvolvimento de hipóteses. Essa abordagem visa a utilização de procedimentos para a coleta de dados, a fim de que auxiliem no processo de generalização e construção de categorias conceituais. Para sua execução, foram realizadas as etapas definidas como parte do percurso metodológico.

O primeiro passo, segundo Lakatos e Marconi (2003), é compreender em que cenário se encontra o problema de pesquisa. Para isso, realizou-se a pesquisa bibliográfica, identificando referenciais teóricos e apreendendo os materiais já existentes sobre a temática, a fim de estabelecer em que plano epistemológico o estudo se insere. Durante o período de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, recorreu-se a estudos sobre futebol, racismo, representação, marcas-humanas e ativismo esportivo. Os principais materiais utilizados foram livros e artigos científicos disponibilizados, em grande parte, através da internet.

O segundo passo da pesquisa de campo é a definição de técnicas de coleta de dados, tal como dito por Lakatos e Marconi (2003). Neste estudo, utilizou-se da análise documental, que é entendida como a utilização de materiais que podem ser reelaborados a partir do objeto de pesquisa (GIL, 2002). No período de março de 2021, foi realizada uma pesquisa na plataforma de buscas *Google* com as palavras-chaves “jogador de futebol”, “racismo no futebol”, “futebol e denúncia de racismo”, “*Black Lives Matter* e futebol”. Essa busca permitiu realizar um levantamento de jogadores de futebol afro-brasileiros que já haviam se posicionado sobre questões raciais, em vista que o primeiro ponto de definição dos objetos de estudo foi que esses jogadores deveriam, obrigatoriamente, ter se posicionado publicamente sobre o assunto. A partir disso, compilou-se uma lista inicial com os atletas Daniel Alves, Tinga, Neymar, Gerson, Patrick, Marinho, Richarlison e Aranha.

O afunilamento dos objetos de estudo partiu da premissa de que esses atletas deveriam estar em atividade no esporte, tornando possível distinguir os seus esforços como marcas-humanas de jogadores de futebol na atualidade. Essa definição excluiu tanto Tinga quanto Aranha como passíveis de análise. A partir de tal, contemplou-se os atletas que tratavam de questões raciais com mais frequência, e não apenas em momentos pontuais durante a sua carreira. Isso desabilitou tanto Daniel Alves quanto Gerson como possíveis objetos de estudo, já que o primeiro declarou não concordar que o posicionamento público é relevante para a luta sobre questões raciais, enquanto Gerson o fez apenas em um episódio pontual (DANI..., 2020). Deste modo, observou-se os atletas que utilizavam as redes sociais digitais ativamente para construção de imagens-conceito, e que também se posicionavam através delas. Para tal, foi estabelecido como relevante tanto a quantidade de seguidores em suas contas oficiais, quanto a frequência com que esses atletas as utilizavam. Em seguida, os atletas foram observados sob a ótica de sua repercussão em canais de comunicação, ou seja, se haviam reportagens ou manchetes de portais e notícias que os associavam à questão raciais. Por fim, procurou-se compreender quais atletas possuíam algum tipo de relacionamento de endosso.

Esses aspectos permitiram a definição do *corpus* desse estudo, que se concluiu a partir da escolha pelos atletas Neymar Jr., que atualmente atua em Paris, na França; Richarlison Andrade, que atua em Liverpool, na Inglaterra; Marinho, que atua em Santos, no Brasil e, por fim, pelo atleta Patrick Nascimento, que atua na cidade de Porto Alegre, também no Brasil. Essa definição partiu da compreensão de que esses atletas são passíveis de análise, em diferentes níveis, nas categorias definidas para este estudo, possibilitando o emprego da técnica de análise de conteúdo.

O terceiro passo dado para responder aos objetivos propostos para a pesquisa foi a definição da análise dos dados obtidos no campo. De acordo com Gil (2002, p. 89) “[...] a análise de conteúdo possibilita a descrição do conteúdo manifesto e latente das comunicações”. Ela requer um processo de pré-análise, que pressupõe a definição de documentos e preparação de material. Nessa fase, que ocorreu em março de 2021, os materiais utilizados foram publicações pontuais nas contas oficiais dos atletas nas redes sociais, *Twitter* e *Instagram*, assim como entrevistas ou reportagens em portais midiáticos. Foram realizadas, também, coletas de comentários dos públicos nestes canais. Ademais, realizou-se o levantamento das manchetes relacionadas a cada atleta sob a ótica da temática racial, através da pesquisa por palavras-chaves no agregador de notícias da plataforma de buscas Google.

A seguir, foi realizada a etapa de exploração do material, que envolveu a descrição de cada posicionamento e sua classificação através das categorias estabelecidas. A pesquisa bibliográfica permitiu, também, o desenvolvimento de categorias que orientaram a análise. São elas: construção de imagem-conceito, endosso de marcas e figuras públicas, visibilidade midiática, engajamento nas redes sociais digitais e tipo de posicionamento em relação às questões raciais.

A primeira categoria, construção de imagem-conceito, buscou entender como os jogadores de futebol afro-brasileiros utilizavam suas redes sociais para comunicar seus valores pessoais. Para tal, foram analisadas sua linguagem e os tópicos abordados nessas plataformas. A segunda categoria, endosso de marcas e figuras públicas, teve o intuito de entender se esses atletas possuíam o endosso de marcas, produtos ou outros atletas e celebridades que estavam alinhados com o seu posicionamento sobre questões raciais. Já a terceira categoria, visibilidade midiática, procurou compreender se esses atletas eram capazes de angariar atenção da mídia, e se suas ações e posicionamentos repercutiram em canais e portais de notícia on-line. A quarta categoria, engajamento nas redes sociais digitais, buscou entender se esses atletas estavam em posição de fortalecer suas marcas-humanas no ativismo esportivo através da construção de plataformas de mídias sociais amplas, através das quais o público era impactado e respondia aos seus posicionamentos. Ademais, a quinta categoria, tipo de posicionamento em relação às questões raciais, visou definir como esses atletas escolheram se posicionar, podendo ser de uma ou várias formas, como denúncias sobre casos de racismo, demonstração de apoio à movimentos negros e manifestações de apreço pela cultura negra.

Por fim, desenvolveu-se a última etapa da análise de conteúdo, que Gil (2002, p. 89) estabelece como o “[...] tratamento, inferência e interpretação dos dados”. Essa etapa ocorreu no período de março e abril de 2021 e foi fundamentada na estratégia iterativa que, de acordo

com o autor, se trata da explicação lógica dos fenômenos analisados, realizando ligações e traçando relações entre os casos. Foi através desta estratégia que, nos próximos subcapítulos, foram orientadas a apresentação de dados e compreensão das marcas-humanas de atletas negros, objetivando atender aos objetivos propostos para esta monografia.

4.2 DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste subcapítulo, são apresentados os dados da pesquisa de campo referentes aos objetos de estudo definidos anteriormente. Primeiramente, estabeleceu-se em que cenário cada um dos atletas está inserido dentro do escopo de seu posicionamento através dos principais canais de comunicação com seus públicos, podendo ser estes o *Twitter* ou o *Instagram*. Em seguida, expõem-se como esses atletas são retratados em manchetes midiáticas e, na sequência, mostram-se como se estabelecem suas relações de endosso.

4.2.1 Neymar Jr.

O jogador de futebol paulista, Neymar da Silva Santos Júnior, iniciou a sua carreira no esporte aos seis anos de idade, quando chamou a atenção de um caçador de talentos já conhecido por descobrir outros atletas. Sendo orientado por seu próprio pai, que teve carreira curta no futebol profissional, Neymar iniciou a sua trajetória no time de base do Santos Futebol Clube, período no qual se desenvolveu até 2009, quando foi promovido para o time profissional, aos 17 anos de idade. O atleta rapidamente ascendeu ao patamar de craque ao liderar o time como artilheiro na vitória do campeonato Paulista de futebol masculino. A sua convocação para atuar na Seleção Brasileira de Futebol masculino chegou em 2010, o primeiro marco em uma sequência de vitórias que incluiu o bicampeonato paulista e a taça Libertadores da América, campeonatos nos quais Neymar foi considerado o melhor jogador (NEYMAR..., [2021?]).

A sua trajetória de vitórias com o Santos continuou até 2012, quando Neymar começou a sua carreira no futebol europeu, juntando-se ao clube espanhol Barcelona, no qual permaneceu até 2017, quando assinou com o seu clube atual, o *Paris Saint Germain*. Todavia, a sua boa performance em campo foi marcada por polêmicas relacionadas a sua conduta profissional e atitudes para além do esporte. Nas temporadas do futebol europeu de 2018 e 2019, o jogador foi apelidado por internautas como “Menino Ney”, a fim de refletir a sua imaturidade, já que se ausentou de momentos importantes para o seu time por lesões que o colocaram em repouso. Em diversas destas ocasiões, Neymar foi fotografado em festas ou outras comemorações

(ADULTO..., 2020). Ele também foi alvo de polêmicas por sonegação de impostos na Espanha, por demonstrar apoio ao atual presidente da república do Brasil, Jair Bolsonaro (RELEMBRE..., c2021) e, ainda, por ser acusado de assédio sexual pela modelo Najila de Souza, caso pelo qual não foi indiciado (GORTÁZAR, 2019).

Apesar destes casos, Neymar foi o terceiro atleta mais bem pago no ano de 2020, faturando um salário de 78 milhões de dólares e 18 milhões de dólares em patrocínios de diferentes marcas (SETTIMI, 2020). Em março de 2021, a conta oficial do atleta na rede social digital *Twitter* possuía o total de 52,6 milhões de seguidores e, em fevereiro deste mesmo ano, o atleta realizou 40 publicações na rede. O seu posicionamento na plataforma foi marcado pela busca de engajamento com o público através de comentários acerca de tendências atuais, como o programa da emissora rede Globo, *Big Brother Brasil*, assim como temáticas relacionadas ao esporte, cotidiano e relacionamentos de endosso que possui com diferentes marcas.

Através do *Twitter*, Neymar se posiciona a partir de três pilares: o de atleta bem sucedido, homem com forte crença religiosa e que preza por sua família. Na sua biografia, ele define “Filho de Deus, Pai, Feliz e Ousado!”, o que é refletido, também, no conteúdo das suas publicações. Antes de cada partida de futebol, Neymar publica imagens suas dentro de campo, acompanhadas de versículos bíblicos e a legenda “Que Deus nos abençoe e nos proteja”, conforme ilustrado na Figura 4. Além disso, a sua conta na rede social é repleta de declarações de afeto para sua família, tal como visto na Figura 5.

Figura 4 – Publicação de Neymar antes de partida do PSG



Fonte: Jr. (2020c).

Figura 5 – Publicação de Neymar para o Dia dos Pais



Fonte: Jr. (2020d).

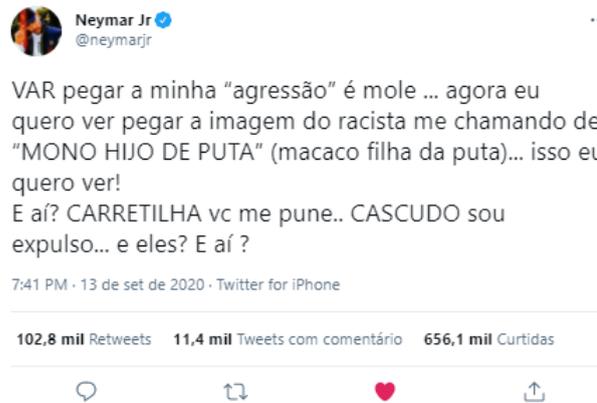
Para fins deste estudo, buscou-se analisar duas publicações de Neymar, a partir de dois casos específicos. Em 13 setembro de 2020, conforme exposto anteriormente, Neymar Jr. sofreu racismo dentro do campo em uma partida do seu time, Paris Saint Germain, no campeonato francês de futebol masculino. Na ocasião, Neymar recorreu ao *Twitter* para se manifestar sobre o caso, tal como nas Figuras 6 e 7.

Figura 6 – Publicação de Neymar sobre racismo sofrido durante partida



Fonte: Jr. (2020e).

Figura 7 – Publicação de Neymar sobre racismo sofrido durante partida



Fonte: Jr. (2020f).

Ao total, ambas as publicações angariaram 250 mil compartilhamentos, mais de um milhão e quinhentas mil curtidas, e 53 mil comentários. Foi possível coletar as respostas aos *tweets* de Neymar que receberam o maior número de curtidas. Dentre essas, estavam apoio de demais figuras públicas, assim como questionamentos do público sobre a fidedignidade da denúncia do atleta. As críticas são fundamentadas no vínculo entre Neymar e o atual presidente do Brasil (JORNAL..., 2019), Jair Bolsonaro, que tem histórico de declarações discriminatórias contra pessoas negras (SILVA, 2020). Isso pode ser verificado na Figura 8.

Figura 8 – Comentários na publicação da conta oficial de Neymar



Fonte: Jr. (2020e).

No site *GE*, o caso foi relatado em uma reportagem com a manchete “Expulso, Neymar protesta contra racismo: "Arrependimento é por não ter dado na cara desse babaca”. Ao coletar os comentários com mais curtidas, foi possível observar que a postura de Neymar também foi alvo de críticas do público através desta rede, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 – Comentários na reportagem do *GE*



Fonte: GE (2020).

Um dia após o caso, Neymar utilizou a sua conta no *Instagram* para manifestar-se novamente, declarando que se revoltou devido à falta de ação dos oficiais do jogo. Essa publicação teve os comentários limitados pelo jogador, aceitando apenas aqueles de pessoas próximas (JR., 2020a). É importante salientar, ainda, que durante os protestos que eclodiram no mundo após a morte de George Floyd em maio de 2020, Neymar seguiu a tendência iniciada por outras celebridades e publicou uma tela preta com a legenda “*Black Lives matter. #blackouttuesday*” na sua conta oficial do *Instagram* (JR., 2020g). Ademais, o jogador voltou a repercutir na mídia em questões concernentes a temática racial quando saiu do campo após outro atleta sofrer racismo durante um jogo em dezembro de 2020, conforme anteriormente exposto neste estudo.

Em suas relações de endosso, Neymar Jr. atualmente mantém um relacionamento de patrocínio esportivo com a marca de vestuário e sapatos Puma, que se manifestou em prol da diversidade racial ainda em 2021, ao criar uma campanha protagonizando pessoas negras para divulgar os novos uniformes do time brasileiro de futebol, Palmeiras (PUMA..., 2021). No entanto, ressalta-se que a Puma também é patrocinadora de Álvaro Gonzales, jogador acusado por Neymar de lhe ter proferido injúrias raciais. Na ocasião, o público direcionou-se à marca

cobrando posicionamento. Entretanto, de acordo com o portal de notícias *Metrópoles*, a marca teria apenas buscado mediar o conflito entre os jogadores por temer danos a sua imagem, mantendo o seu vínculo com ambos (MELLO, 2020).

Ademais, Neymar Jr. tem relacionamento pessoal com o atleta Lewis Hamilton, piloto da Fórmula 1 conhecido por protestar contra a desigualdade racial dentro e fora do esporte. Essa relação, no entanto, foi interpretada pela mídia por um viés de cobrança por mais posicionamento de Neymar sobre a problemática. Isso relaciona-se a casos anteriores de omissão do atleta. Apesar de Neymar ter seguido a tendência de publicações nas redes sociais em relação à George Floyd, ele não se manifestou imediatamente ou fez declaração pessoal sobre o caso, enquanto Hamilton protagonizou protestos dentro e fora de competições da Fórmula 1 (ESPORTISTAS..., 2021). Por conseguinte, a postura de cobrança pode ser observada ao tratar-se da denúncia de racismo de Neymar. Durante o programa da rede de televisão brasileira Bandeirantes, Os Donos da Bola, o apresentador Neto apontou a relação entre o jogador e o piloto ao dizer que, “Neymar, talvez seja o momento de você falar com o Lewis Hamilton ou com o LeBron James, mas sem querer aparecer em foto e sem querer sair como celebridade, para assumir mesmo essa briga” (BARBOSA, 2020)

Por fim, realizou-se a busca pela palavra-chave “Neymar antirracista” no agregador de notícias do *Google*, que encontrou 5,760 resultados de matérias correlatas a essa temática. A partir disto, foram coletadas as dez primeiras manchetes que abordavam a problemática, a fim de vislumbrar como o atleta foi atrelado a pauta racial pelos portais de notícias, conforme exposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Manchetes de Portais de Notícias sobre “Neymar Antirracista”

	MANCHETE	VEÍCULO DE NOTÍCIAS	DATA
1	Neymar publica mensagem antirracista após ofensa de árbitro em PSG x Istanbul Basaksehir.	Globo Esporte	08/12/2020
2	Com Neymar à frente, futebol repete NBA de LeBron James, mas tem logo caminho a seguir na luta antirracista.	O Globo	09/12/2020
3	Após se recusarem a jogar em protesto antirracista, Neymar e Mbappé brilham.	Metrópoles	09/12/2020
4	Após cobranças, Neymar se posiciona em prol de movimento antirracista	Esporte IG	02/06/2020
5	Neymar engrossa coro antirracista de atletas e clubes por todo o mundo.	Agência Brasil	02/06/2020
6	O Neymar que disse “não sou preto” hoje é líder antirracismo.	Terra	09/12/2020
7	Neymar é o favorito a ocupar cargo vazio no futebol na luta contra racismo.	UOL	18/09/2020
8	Neymar merece ser cobrado por não apoiar os movimentos antirracistas?	Folha de São Paulo	01/02/2020

	MANCHETE	VEÍCULO DE NOTÍCIAS	DATA
9	Caso Neymar explicita a jornada de homens negros numa sociedade racista.	UOL	16/09/2020
10	O jogo que entrou para a história na luta antirracista	Isto É	11/12/2020

Fonte: Elaborado pela autora com base em Neymar... (2020), Furtado (2020), Wagner (2020), Após... (2020), Ricardo (2020), Costa (2020), Benício (2020), Goes (2020), Santos (2020) e Prado e Ferrari (2020).

Ressalta-se, no entanto, que o mecanismo de busca está baseado na performance de cada matéria, e não em ordem cronológica. No quadro acima, estão as manchetes com maior destaque entre os resultados encontrados. De forma geral, Neymar Jr. utiliza as suas redes sociais como canal de comunicação com seus públicos e de reafirmação do seu relacionamento com às marcas a qual endossa. Ainda, é através deste meio que o atleta se dirige tanto aos fãs do esporte quanto a mídia ao tratar-se de seu envolvimento em situações polêmicas, como pode ser evidenciado no caso de racismo no qual foi vítima.

4.2.2 Marinho

Mario Sérgio de Santos Costa, mais conhecido como Marinho, teve origem humilde no Estado de Alagoas. A sua história pode ser observada através da ótica de Fernandes (1972) sobre a ascensão da população negra no Brasil, já que, de acordo com Mélo e Roma (2015), foi o futebol que transformou as condições socioeconômicas da família do atleta, que anteriormente era sustentada pelo seu pai, que até então trabalhava como zelador do Vasco da Gama Esporte Clube, na cidade de Penedo. A jornada profissional de Marinho iniciou no clube Fluminense Football Club, mas contou com sua atuação em times do sul do Brasil, como o Grêmio Football Porto Alegrense, assim como na liga chinesa de futebol masculino, através do *Changchun Yatai* Futebol Club.

Em 2019, o atleta assinou contrato com o Santos Futebol Clube, no qual atua ainda em 2021 (SANTOS, 2019). Através da sua atividade com o time no campeonato Libertadores da América em 2020, Marinho recebeu o prêmio O Rei da América, título concedido pelo jornal El País através de votação de jornalistas esportivos (DESTAQUE..., 2021). Ainda no mesmo ano, por sua performance na temporada do campeonato brasileiro de futebol masculino, Marinho foi eleito o melhor atacante do país. A premiação é promovida anualmente pelo ESPN, canal esportivo de televisão (RESENDE, 2021).

Em março de 2021, Marinho totalizou 1,6 milhões de seguidores na rede social digital *Instagram*. Na plataforma, o jogador se posiciona, principalmente, através de sua atuação dentro

do esporte, escolhendo-o como canal principal de comunicação com seus espectadores. Isso pode ser exemplificado através de publicações em que Marinho pede desculpas ao público (MARINHO, 2020b) por sua postura dentro de campo e, até mesmo, pede respeito dos espectadores do esporte (MARINHO, 2020c). Foi através do *Instagram*, também, que Marinho posicionou-se sobre casos de racismo dentro e fora do futebol.

Em junho de 2020, o jogador pediu por igualdade a todos ao publicar uma imagem de apoio ao movimento Vidas Negras Importam (MARINHO, 2020d). Um mês mais tarde, o atleta recorreu ao *Instagram* para cobrar retratação do radialista Fabio Benedetti, que comentou que Marinho estava na senzala após o atleta ser expulso durante uma partida de futebol entre o seu time, Santos Sport Club e o time Ponte Preta (WILKSON; TRASKINI, 2020). Na ocasião, Marinho declarou lutar pela causa racial:

Quero que você se retrate e que isso não se repita nunca mais, nem comigo nem com ninguém! Eu luto pela causa! Contra preconceito e qualquer outro tipo de discriminação seja ela racial ou não! Quer me julgar por atitude em campo? ok! Errei e estou aqui pra assumir, esse é apenas um desabafo de alguém que passou a noite toda chorando por um erro! Mais não significa que até minha Cor venha ser colocada em assunto! Sou preto e orgulhoso de quem sou! Ensinando minha filha como se deve andar e mostrar que é orgulho e não vergonha ser PRETO (MARINHO, 2020e).

Logo após o caso, Marinho recorreu novamente ao *Instagram* para demonstrar repúdio ao racismo sofrido por um entregador do aplicativo de restaurantes, o iFood (ENTREGADOR..., 2020). O atleta declarou que “[...] enquanto ficarmos só nas Hastags pessoas como o Matheus vai seguir passando por isso! Falta amor, empatia no mundo e eu apenas peço punições severas a esses racistas e vermes que temos ainda que aturar no dia a dia” (MARINHO, 2020e). Ainda, conforme exposto anteriormente nesse estudo, o atleta utilizou sua plataforma durante o Dia da Consciência Negra em 2020 para posicionar-se em relação ao caso de João Alberto e o Carrefour.

Em junho de 2020, Marinho participou da campanha “Poderia ser Eu” do Observatório Criminal de Futebol, divulgada em novembro de 2020, em prol da conscientização quanto ao genocídio da população negra no Brasil. No mesmo mês, o atleta concedeu entrevista ao programa Esporte Espetacular, da emissora Globo, para debater a temática racial. Na entrevista, o jogador demonstrou revolta com a falta de apoio de indivíduos brancos para além de publicações nas redes sociais (MARINHO..., 2020e). Ainda, em setembro de 2020, o atleta concedeu entrevista ao vivo para o programa Bem Amigos, do canal de televisão fechada *Sport Tv* (MARINHO..., 2020f). Na entrevista, o atleta reforça o seu compromisso com a luta racial

ao citar a diferença de recepção do público quando jogadores de futebol brasileiros e atletas estrangeiros se posicionam sobre questões raciais:

Quando o Hamilton faz isso, o Lebron faz isso lá nos EUA, eles têm muito respeito. Se no Brasil você vai fazer é muito mimimi, ‘Nutella’, isso e aquilo. Mas eu vou defender a bandeira porque muita gente passa por isso e não tem voz ativa. Não ligo para o que vão falar de mim. O importante é eu saber, olhar para o próximo, pessoas que passam por isso diariamente, sofrem com isso nos empregos e não podem falar, senão vão ser mandadas embora (MARINHO..., 2020f).

O vídeo da entrevista de Marinho foi publicado no dia 29 de setembro de 2020 na conta oficial do portal de notícias Globo Esporte, na plataforma *Twitter*, angariando mais de seis mil curtidas, 305 comentários e 673 compartilhamentos. Os cinco primeiros comentários na publicação destacam como parte do público percebeu a postura do atleta, tal como ilustrado na Figura 10.

Figura 10 – Comentários no tweet do Globo Esporte



Fonte: conta oficial do Globo Esporte no *Twitter* (GE, 2020).

Em termos de relação de endosso, assim como Neymar Jr., o atleta está atrelado à marca Puma. Realizou-se, também, a busca pela palavra-chave “Marinho Santos antirracista” no agregador de notícias do *Google*, que encontrou 1,250 resultados de matérias. No Quadro 2, estão ilustradas as dez primeiras manchetes com maior destaque em relação ao tema.

Quadro 2 – Manchetes de Portais de Notícias sobre “Marinho Antirracista”

	MANCHETE	VEÍCULO DE NOTÍCIAS	DATA
1	Marinho exhibe chuteira com frase e símbolo antirracistas que usou contra o Boca Juniors; Veja.	Isto É	14/01/2021
2	Após ser alvo de racismo, Marinho chora e desabafa; Santos se manifesta.	Lance	31/07/2020
3	Marinho chora após fala racista de comentarista: ‘A justiça não pune esses vermes’.	Jovem Pan	31/07/2020
4	Marinho chora após comentário racista de radialista ao vivo: “você é burro e merece ir para a senzala”	Ne10	31/07/2020
5	Chamar jogador de negro é racismo, sim. Explicamos o porquê.	UOL	17/01/2021
6	“Se tiver um branco e um negro, acusarão um negro”, diz Marinho, em campanha contra o racismo.	Globo Esporte	5/07/2020

	MANCHETE	VEÍCULO DE NOTÍCIAS	DATA
7	Marinho pede leis severas contra racismo e vê falta de respaldo no Brasil.	UOL	06/10/2020
8	Fora da bolha, Marinho e Luiz Adriano se juntam às vozes contra o racismo no futebol.	Isto É	29/01/2021
9	Marinho critica falso engajamento na luta contra racismo: "Por que não bota a cara quando a gente precisa?".	Globo Esporte	03/07/2020
10	Marinho detona narrador que usou termo racista contra Lucas Braga.	UOL	03/02/2021

Fonte: Elaborado pela autora com base em Marinho... (2021a), Após... (2020), Marinho... (2020g), Ponsoni (2020), Chabatura (2021), Gonzaga *et al.* (2020), Marinho... (2020h), Fora... (2021), Marinho... (2020i) e Marinho... (2021b).

O conteúdo coletado permite observar que a postura de Marinho em suas redes sociais é conduzida através da exposição do seu trabalho no esporte, mas também como o meio através do qual o atleta expõe a sua opinião e posiciona-se sobre pautas relacionadas à questão racial. Desta forma, também é possível observar que a postura constante de posicionamento sobre tais casos é repercutida por canais midiáticos como portais de notícias e jornais.

4.2.3 Patrick Nascimento

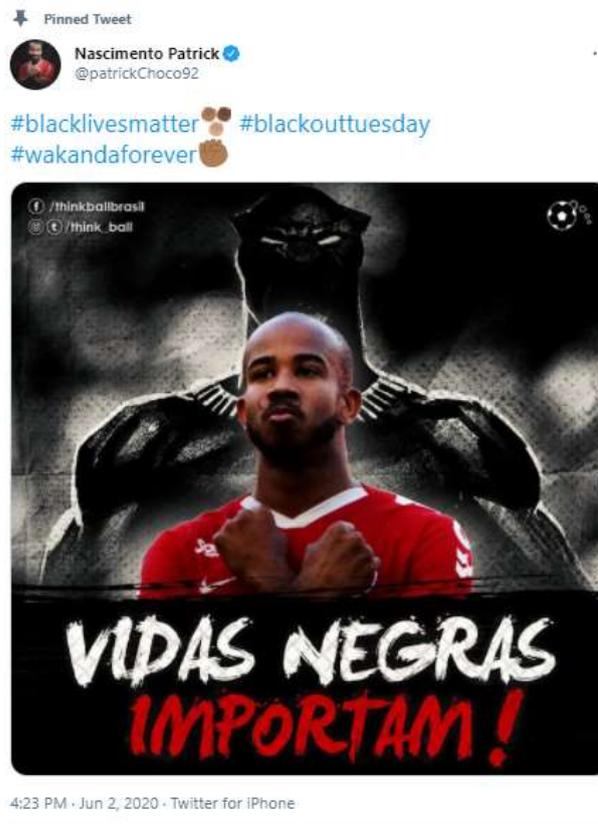
As informações encontradas sobre a história do jogador Patrick Nascimento foram escassas. No entanto, foi possível definir algumas informações relacionadas a sua trajetória profissional, que iniciou no clube Operário, no Paraná, em um período de 2011 a 2013 (VOLANTE..., 2014). Em seguida, Patrick passou por times de futebol no sul do país, como Marcílio Dias em Santa Catarina e Caxias no Rio Grande do Sul. Em 2016, o atleta recebeu destaque como artilheiro do clube Goias (VOLANTE..., 2016). No ano seguinte, o atleta atuou no Sport Futebol Clube, no qual permaneceu até assinar contrato com o Sport Club Internacional, no qual permanece ainda em 2021 (DECONTO, 2017).

Em março deste mesmo ano, o atleta possui o total de 326 mil seguidores nas plataformas *Twitter* e *Instagram*. No *Instagram*, o atleta pauta a sua presença através de publicações relacionadas a sua atuação dentro do esporte e de sua vida pessoal. A sua utilização do *Twitter*, no entanto, é ocasionada com menos frequência, através da qual o atleta posiciona-se sobre casos que reverberam na mídia. Não obstante, a sua relação com o movimento negro é pautada em ambas as redes. Isso pode ser exemplificado através da biografia de Patrick no

Instagram, na qual consta a hashtag *#BLACKPANTHER*³¹, sendo acompanhada com o *emoji* do símbolo do personagem, que é uma pessoa negra com os braços cruzados em frente ao peito.

Em sua conta oficial no *Twitter*, Patrick tem como a sua publicação fixada uma imagem sua, no qual replica o mesmo símbolo refletido em sua biografia do *Instagram*, acompanhado de imagem do super-herói e as palavras “Vidas Negras Importam”. A legenda da publicação é acompanhada pelas hashtags *blacklivesmatter*, *blackouttuesday* e *wakandaforever*, tal como ilustrado na Figura 11.

Figura 11 – Tweet fixado na conta oficial de Patrick



Fonte: Nascimento (2020a).

A personificação do super-herói é realizada pelo atleta no seu posicionamento dentro e fora dos campos de futebol. Dentro dos campos, o atleta utiliza o símbolo do personagem em suas comemorações. Isso pode ser evidenciado não apenas através da postura dos braços cruzados. Em junho de 2018, Patrick vestiu a máscara do Pantera Negra ao celebrar um gol, o

³¹ Pantera Negra foi filme lançada em 2018 como adaptação homônima dos quadrinhos, trazendo o primeiro super-herói negro da franquia de filmes da Marvel. O filme tornou-se representativo para população negra ao redor do mundo por 95% do seu elenco ser composto por atores negros. Os termos “Pantera Negra” “*Wakanda Forever*” e o símbolo do país fictício, as mãos cruzadas em frente ao peito, tornaram-se símbolos de protagonismo, exaltação e empoderamento da população negra (HELIODORA, 2018).

que ocasionou em uma punição com cartão amarelo (DECONTO, 2018). Nas suas publicações relacionadas ao esporte, o atleta utiliza a *hashtag* #wakandaforever. A *hashtag*, no entanto, não é utilizada em publicações nas quais o atleta demonstra repúdio por casos de racismo. Isso pode ser visto na Figura 12, quando Patrick se manifesta contra o caso de racismo em partida entre os times *Paris Saint German* e *Istanbul*, conforme já ilustrado anteriormente.

Figura 12 – Tweet fixado na conta oficial de Patrick



Fonte: Nascimento (2020b).

Para além de seus posicionamentos sobre casos de injúria racial, Patrick destacou que a utilização do personagem representativo para a cultura negra estava atrelado à sua luta por questões raciais. Em novembro de 2020, o atleta concedeu entrevista para o portal Uol, no qual declara que se identificou “[...] não só pela valorização [do negro], mas um posicionamento que todos somos iguais e somos contra todo tipo de preconceito” (SALDANHA, 2020). Além disso, a utilização da figura é, de acordo com atleta, relevante na sua relação com torcedores mais jovens, que se identificam com o personagem. Ademais, o atleta destacou acreditar na importância do posicionamento de figuras públicas sobre as temáticas raciais:

Eu tinha sido substituído, estava saindo do campo e o torcedor ficou me xingando, ali no momento não tinha muito o que fazer, apenas o ignorei. Acho que nós, pessoas públicas, temos voz ativa, o que falamos pode ser ouvido por bem mais pessoas, repetido em veículos de comunicação. Então, se há racismo, e não é segredo para ninguém que há, temos que falar sobre, nos posicionar contra e deixar claro a nossa opinião em combate a isso (SALDANHA, 2020).

Em março de 2021, Patrick protagonizou campanha do seu time, Sport Club Internacional, em prol da conscientização das consequências da discriminação racial no Brasil (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2021). O vídeo da campanha foi divulgado nas redes sociais oficiais do clube, assim como em comerciais de televisão. O atleta ainda compartilhou a publicação em seu perfil pessoal no *Twitter*, arrecadando comentários de apoio do público conforme ilustrado nas Figuras 13 e 14.

Figura 13 – Tweet na conta oficial de Patrick



Fonte: Nascimento (2021).

Figura 14 – Comentários no Tweet de Patrick sobre discriminação racial



Fonte: Nascimento (2021).

Assim como os atletas Neymar Jr. e Marinho, a principal relação de endosso de Patrick é com a marca Puma. Ainda, ressalva-se que a pouca repercussão midiática dos casos relacionados ao atleta impossibilitaram a construção do quadro referente às manchetes encontradas no agregador de notícias do *Google*.

Por fim, é possível observar que, de forma geral, Patrick utiliza a rede social *Instagram* principalmente para expor a sua performance dentro de campo e se comunicar com os torcedores do time no qual atua. Nesse sentido, é através da plataforma *Twitter* que realiza seus principais posicionamentos acerca de questões raciais. Ademais, o atleta realiza manifestações de apoio a cultura negra dentro do campo, através da personificação de símbolo representativo da cultura negra.

4.2.4 Richarlison

O atleta Richarlison Andrade teve origens humildes. Durante a sua infância, trabalhou limpando carros e vendendo picolés para auxiliar sua família financeiramente e, por conta disto, encontrou no futebol sua oportunidade de ascender nos estratos sociais. A sua trajetória se alinha às raízes históricas da inserção de indivíduos negros no futebol, tal como já exposto sob a luz de Fernandes (1972) e Helal e Gordon Jr. (2001). No entanto, o início de Richarlison no futebol não aconteceu de imediato. O atleta tentou começar sua carreira em clubes pequenos do estado do Espírito Santo, porém encontrou sua chance de reconhecimento no clube América-MG, situado na cidade de Belo Horizonte, no qual atuou por 24 partidas em 2016. No ano seguinte, Richarlison destacou-se por sua performance no clube Fluminense, o que ocasionou em sua transferência para o mercado europeu. Ele teve passagens no Watford Football Club, na Inglaterra, até assinar um contrato de cinco anos com outro clube inglês, o Everton Football

Club. No ano de 2018, Richarlison recebeu sua primeira convocação para a seleção brasileira de futebol masculino (GALLETTI, 2018).

Em março de 2021, o atleta possui mais de 500 mil seguidores em sua conta oficial na rede social digital *Twitter*. A sua utilização da plataforma é marcada pela interação e engajamento com o seu público, com publicações de cunho de entretenimento, comentários relacionados a sua atividade dentro do esporte, assim como publicações de cunho político-social sobre diferentes temáticas relacionadas, principalmente, ao Brasil. Isto é ilustrado através da Figura 15, que exemplifica publicações do atleta sobre a pandemia da COVID-19, o que ocasionou em seu papel como embaixador de campanhas de conscientização sobre o vírus.

Figura 15 – Tweet de Richarlison sobre COVID-19



Fonte: Andrade (2020a).

Por essa ótica, o viés social de Richarlison nas redes sociais é estreitado de diversas formas: compartilhamento de notícias sobre questões econômicas, desigualdade de gênero e temáticas ambientais. Ainda, é através do *Twitter* que Richarlison posiciona-se sobre questões raciais. Para além da publicação relacionada ao caso de João Alberto e o Carrefour, conforme elucidado anteriormente nesta monografia, o atleta já havia declarado apoio ao movimento *Black Lives Matter* tendo em vista o caso de George Floyd.

Em maio de 2020, Richarlison publicou uma imagem Floyd e João Pedro, jovem carioca que foi assassinado pela polícia enquanto brincava dentro de sua própria casa (JOVEM...

2020). Na publicação, Richarlison utiliza as hashtags *enough is enough*, termo que significa “é o suficiente”, e “vidas negras importam”. Naquele mesmo mês, o atleta concedeu uma entrevista à revista Placar, na qual comentou novamente sobre o caso:

O racismo é um assunto que nós, que viemos da favela, estamos acostumados. Sempre fui tratado de forma diferente. Acompanhei o caso da morte do João Pedro, no qual a polícia deu mais de setenta tiros... (o garoto de 14 anos foi baleado em uma ação no Complexo do Salgueiro, na Baixada Fluminense). Poderia ser comigo. Lá atrás, convivi com tiroteios e fui até confundido com traficante. É triste, ainda mais em meio a uma pandemia. Em vez de se ajudar, as pessoas estão matando umas às outras. Também acompanhei o caso dos Estados Unidos (o negro George Floyd foi asfixiado até a morte por um policial). As pessoas que estão nas ruas estão no direito delas de protestar e pedir justiça. Se estivesse lá, faria o mesmo (CASTRO, 2020).

Em dezembro do mesmo ano, o atleta demonstrou apoio ao jogador de futebol Gerson, do clube Flamengo, após ele ser vítima de injúria racial durante uma partida do time no campeonato brasileiro de futebol masculino. A declaração de apoio de Richarlison, que diz “[...] não vão nos calar. E pior (pros racistas), vamos gritar cada vez mais alto! Tamo junto irmão! Fogo nos racistas!” é ilustrada na Figura 16.

Figura 16 – Tweet na conta oficial de Richarlison



Fonte: Andrade (2020b).

A publicação angariou mais de 70 mil curtidas, 4 mil compartilhamentos e 153 comentários. Dentre a recepção do público quanto ao posicionamento de Richarlison, grande parte dos comentários demonstraram apoio ou elogios ao atleta por não se silenciar sobre a problemática. Isso pode ser exemplificado nos comentários coletados em resposta ao *tweet*, tal como expostos na Figura 17.

Figura 17 – Comentários no tweet oficial de Richarlison



Fonte: Andrade (2020b).

A escolha de Richarlison por posicionar-se foi também destacada em entrevista concedida ao jornal Estadão em fevereiro de 2021. Na reportagem, o atleta refletiu sobre as repercussões que a decisão poderia ter em sua carreira, ao colocar que “[...] sei que isso cobra um preço do jogador, qualquer coisa errada que fizer vai ter uma repercussão maior e algumas pessoas vão cair matando, mas é um preço que eu estou disposto a pagar.” (ASTRO..., 2021). O papel de Richarlison dentro do ativismo esportivo foi ressaltada pela revista Forbes, que selecionou o atleta com um dos destaques da lista *30 Under 30* no segmento esportivo (UNDER..., 2021). Anualmente, a lista concentra jovens com menos de trinta anos idade que se tornaram referências em diferentes áreas.

Ainda, as associações entre o atleta e questões raciais podem ser observadas nas manchetes destacadas na busca da palavra-chave “Richarlison racismo” no agregador de

notícias da *Google*. A plataforma coletou 3,510 resultados, e as dez primeiras manchetes podem ser observadas no quadro 3.

Quadro 3 – Manchetes de Portais de Notícias sobre “Richarlison Racismo”

	MANCHETE	VEÍCULO DE NOTÍCIAS	DATA
1	Richarlison fala sobre infância, preconceito e posicionamentos nas redes sociais.	Gazeta Esportiva	10/03/2021
2	Richarlison: 'ninguém nunca quis saber o que a gente tinha para falar'	O Tempo	18/02/2021
3	Casagrande elogia Richarlison e cobra maior posicionamento de jogadores em causas importantes	UOL	15/03/2021
4	Richarlison e Marinho protestam contra o racismo: 'Sociedade preconceituosa'	Isto É	20/11/2020
5	Racismo, Covid, Pantanal: Richarlison é o jogador mais politizado do Brasil.	UOL	15/11/2020
6	Richarlison pede respeito após caso de racismo em jogo do PSG; Mbappé presta apoio a Webó	Globo Esporte	08/12/2020
7	Richarlison e Marinho ensinam Pelé no Dia da Consciência Negra	Terra	20/11/2020
8	"Poderia ser comigo", sobre casos Floyd e João Pedro	Veja	12/06/2020
9	Dedo na ferida: Oito vezes em que Richarlison se posicionou sobre polêmicas.	UOL	18/11/2020
10	Atacante capixaba Richarlison é diferenciado dentro e fora de campo	A Gazeta	03/10/2020

Fonte: Elaborado pela autora com base em Silva (2021), Richarlison... (2021), Casagrande... (2021), Richarlison... (2020a), Reis (2020), Richarlison... (2020b), Tieppo (2020), Castro (2020), Dedo... (2020) e Souza (2020).

Salienta-se que a principal relação de endosso de Richarlison é com a marca Nike, sua principal patrocinadora esportiva. Anteriormente, nesta monografia, compreendeu-se que a marca possui um histórico de posicionamento em prol de questões raciais, como a sua escolha pelo jogador de futebol americano, Colin Kaepernick, que protagonizou campanha da Nike apesar de polêmicas sobre o seu ativismo.

Por fim, a coleta de dados possibilitou observar que a postura de Richarlison nas redes sociais digitais é pautada através do posicionamento do atleta sobre questões político-sociais e sua escolha por estabelecer-se no ativismo dentro e fora do esporte. Para além destas temáticas, o atleta opta por engajar o seu público através de conteúdo descontraído sobre tendências vigentes no Brasil.

4.3 ANÁLISE DAS MARCAS HUMANAS

A apresentação dos dados da pesquisa do campo permitiu traçar o plano de análise. A fim de entender a construção das marcas-humanas dos atletas a partir do seu posicionamento sobre questões raciais, apreendeu-se como eles utilizam as redes sociais digitais como canal de contato com seus públicos. Ainda, buscou-se entender como seus posicionamentos e declarações refletiram no público, analisando comentários a publicações nas redes sociais e em portais de notícia. A partir disto, visou-se apresentar o panorama que agrega como tais posicionamentos são repercutidos em dispositivos midiáticos como manchetes de notícias. Tornou-se, desta forma, possível analisar os objetos de estudo sob a ótica das categorias definidas.

A primeira categoria de análise, construção de imagem-conceito, retoma as ideias estabelecidas por Baldissera (2008), a partir das quais compreende-se que imagem-conceito articula as percepções formuladas na ótica da alteridade. O autor postula que a formulação dessas imagens-conceito não é, obrigatoriamente, atrelada aos processos comunicacionais, mas a comunicação pode ser estratégia para a sua fabricação. A partir desta concepção, entendeu-se que os atletas analisados tiveram esforços significativos para orientar a percepção do público. Nas redes sociais, isso pode ser observado através da linguagem e conteúdo que os atletas escolheram por disseminar. No caso de Neymar Jr., os pontos centrais de sua imagem são orientados desde a sua biografia na rede social *Twitter*, no qual estabelece seus valores e crenças com um viés familiar e religioso, assim como nas temáticas que aborda. Isto pode ser exemplificado através da utilização de versículos bíblicos em todas as publicações do atleta antes das partidas de futebol nas quais irá atuar. Ainda, a sua orientação familiar recebeu tanta ênfase quanto sua postura profissional e crença religiosa. Neste sentido, a imagem-conceito objetivada por Neymar é tanto a do craque de futebol quanto a do homem de fé e centrado em sua família.

Todavia, estas características podem ser colocadas em questionamento sob a luz dos escândalos em que o atleta se envolveu. Conforme mencionado neste estudo, Neymar e seu pai já sofreram acusações de sonegação de impostos, enquanto o atleta já foi acusado de assédio sexual. Considerando isto, a autora deste estudo acredita que as atitudes do atleta fora do ambiente controlado das redes sociais digitais podem enfraquecer a imagem-conceito idealizada. Isto se dá pois, nas redes sociais, Neymar Jr. aborda o que deseja, conforme deseja, seja através dos seus esforços individuais ou da sua equipe de comunicação. Todavia, os comportamentos do atleta contradizem estes esforços, e isto é reforçado no que tange a sua

carreira profissional. Enquanto o atleta idealiza ser visto como um craque de futebol, suas atitudes que acarretaram o apelido “menino Ney” revelam imaturidade e falta de ética profissional. De forma geral, parece não haver um planejamento em relação à comunicação do atleta, tampouco quanto às pautas sobre racismo.

Ao tratar-se dos demais atletas, a escolha por abordar ideias centrais para a sua imagem-conceito é também observada em Richarlison, cujos conteúdos abordados em suas redes sociais digitais são orientados a partir de suas crenças e valores sobre temáticas político-sociais. O atleta, a partir desta lógica, define como quer ser enxergado pelo público, e seus esforços comunicacionais estão voltados a estreitar esta percepção no outro. Por conta disto, a imagem-conceito objetivada por Richarlison é baseada no seu ativismo. Já atletas como Marinho e Patrick também orientam as suas imagens, todavia em diferentes graus quando comparados aos demais. Enquanto Marinho se solidifica através de conteúdo orientado, em primeiro plano, para a sua atividade profissional, Patrick orienta a sua postura neste mesmo sentido, diferenciando-se por sua utilização da personificação do símbolo midiático para fomentar o imaginário nos seus espectadores. A forma como o público se dirige a ele exemplifica este processo: ele não é mais Patrick, e sim o Pantera.

A partir desta ideia, é possível retomar as concepções de Hooks (2019) acerca do reforço do autovalor de pessoas negras. Patrick centra a sua imagem-conceito através da sua associação com um personagem que representa positivamente esta comunidade. Por esta ótica, relaciona-se também as concepções de Hall (2003) quanto à subversão da ideologia vigente acerca da população negra. A negritude de Patrick é, desta maneira, atrelada aos traços positivos que o super-herói carrega, em vista de que este pode ser considerado o epítome dos ideais de excelência negra (O QUE SIGNIFICA..., 2020). Ainda, alinha-se à trajetória histórica trazida por Fernandes (1972), que pontua o embate que pessoas negras de sucesso viveram por conta de sua ascensão a diferentes patamares sociais. Enquanto a negação da negritude foi, por muito tempo, uma estratégia de autodefesa, ressaltá-la constitui-se como ruptura deste padrão.

As questões raciais também perpassam a fabricação de imagens-conceito de Marinho e Richarlison. No caso do primeiro, essas questões não são o nicho central de sua colocação nos âmbitos digitais, mas são acionadas sempre o atleta busca se colocar como voz ativa do movimento negro. Em contraponto, a postura de Richarlison permeia a temática racial com mais frequência, surgindo em associação ao teor político-social que atravessa as outras pautas que ele reivindica, tal como seu apoio ao movimento feminista, sua denúncia acerca de causas ambientais e seu endosso de campanhas de conscientização sobre a COVID-19.

Diferente de Neymar Jr., as imagens-conceito idealizadas por Richarlison, Patrick e Marinho não aparentam estar em contradição com as suas atitudes fora do âmbito digital. Parece haver coerência entre a forma como os atletas são vistos e como a alteridade os percebe, já que é a partir daí que a imagem-conceito é realmente formada. Essa ideia alinha-se a concepção de Baldissera (2008) de que a fabricação de imagem-conceito não depende somente da comunicação. Ou seja, possuir um time de profissionais qualificados na área de comunicação e/ou relações públicas e comportar-se adequadamente nas redes sociais não são ações suficientes para garantir que a imagem-conceito está sendo recebida da forma que o atleta deseja. Isto impacta significativamente o fortalecimento de sua marca-humana, principalmente no que diz respeito a uma problemática tão complexa como a racial. Ao que concerne à imagem-conceito de Richarlison, Marinho e Patrick, a negritude está atrelada a sua conduta e esforços comunicacionais, de diferentes formas e com diferentes graus de intensidade. Isto é especialmente relevante quando é relacionado a ideia de que atletas foram, durante muito tempo, incentivados a ignorá-la.

Ainda, os relacionamentos estratégicos que os jogadores mantêm com marcas ou outras figuras-públicas podem influenciar positiva ou negativamente a fabricação das imagens-conceito, já que esses relacionamentos também são observados pelo público e colocados em questionamento. Assim sendo, parte-se para a segunda categoria de análise deste estudo, o endosso de marcas e figuras públicas.

A importância do endosso é ressaltada por Parmentier e Fischer (2012) como estratégia relacionada a expansão e fortificação das marcas-humanas de atletas para além do público que é diretamente identificado com o esporte. O endosso se constitui através dos patrocínios de marcas, como também através da fomentação de vínculos com outras figuras públicas. Por um viés das questões raciais, retoma-se Vredenburg *et al.* (2020) e sua concepção de que o posicionamento de marcas sobre estas temáticas deve preceder esforços autênticos, não apenas baseados em discursos. Considerando a intersecção destes conceitos, buscou-se entender quais atletas estabelecem relações de endosso com marcas ou figuras públicas também ativas no contexto do posicionamento sobre questões raciais.

De forma geral, identificou-se que estes vínculos nem sempre fortificam as marcas-humanas dos atletas aqui destacados. Isto pode ser exemplificado através do caso de Neymar Jr., cuja relação mediatizada com o piloto de Fórmula 1, Lewis Hamilton, estimulou uma postura de cobrança do público. O destaque de Hamilton dentro do ativismo em prol da igualdade racial pôde destacar a inação de Neymar nesta mesma área. As ideias de *co-branding* (PARMENTIER; FISCHER, 2012), neste contexto, não ocasionaram o fortalecimento da

marca-humana do atleta. Além disso, o caso Neymar Jr. expõe a sua relação paradoxal com o seu principal patrocinador esportivo, a Puma, que também é endossadora do atleta que o discriminou no seu caso de racismo mais emblemático. Ademais, a ligação de Neymar Jr. com o presidente Jair Bolsonaro pode ser observada sob esta lógica. Enquanto ambos colocam os valores familiares e religiosos no centro de suas personas, essa relação tornou-se um dos motivos para que a autenticidade dos posicionamentos de Neymar fosse colocada em questionamento. Por conta disso, entende-se que a coerência nas relações de endosso é necessária para que uma marca-humana seja realmente eficiente no contexto das relações raciais.

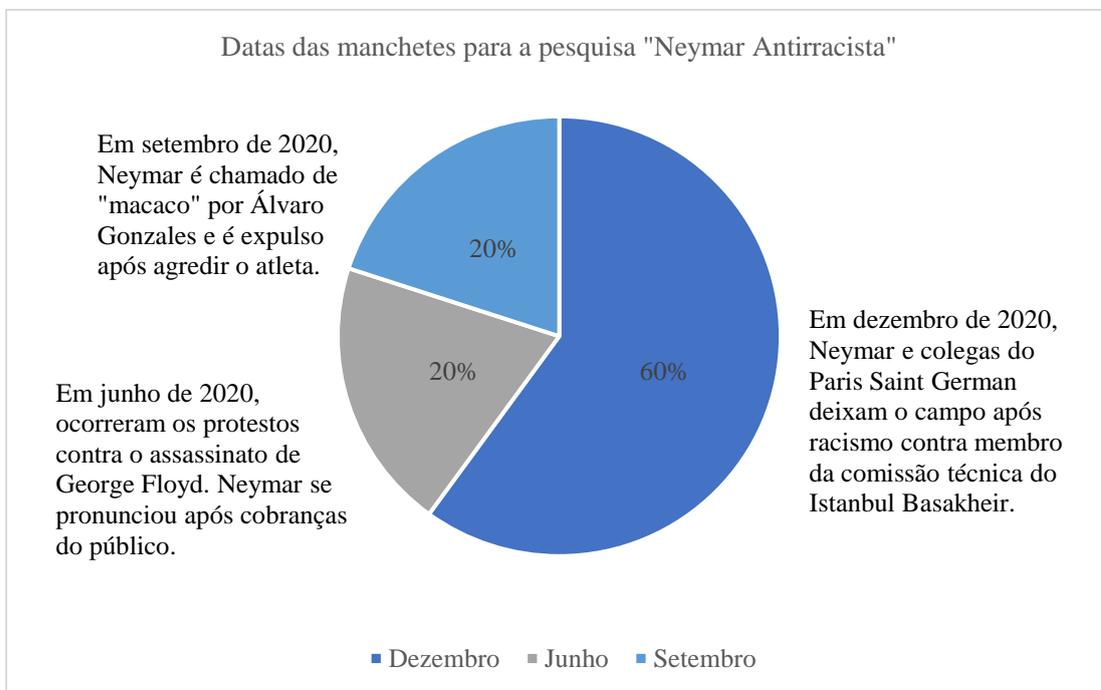
Pronunciar-se a favor da igualdade racial não é o suficiente quando é acompanhada do apoio a figuras públicas cujo histórico de racismo é público e extenso. Essa postura pode, ainda, ter efeito oposto quanto a importância da inserção do atleta dentro do ativismo esportivo, já que o que deveria estar voltado para a mobilização e conscientização dos públicos, torna-se palco para questionamentos sobre o seu envolvimento. Para compreender isto, retoma-se a particularidade apontada por Towler, Crawford e Bennet (2020) ao ressaltarem que o público costuma ser menos receptivo ao envolvimento de celebridades com questões político-sociais. De acordo com os autores, isso não é verificado ao tratar-se da relação do público negro com celebridades negras. Esse apontamento permite inferir que há uma relação de representação e identificação da população negra com figuras públicas negras. Possuir relações de endosso com indivíduos ou marcas que se opõem aos direitos da população negra é contraditório quando estes atletas estão relacionados à problemática racial.

É interessante, no entanto, pontuar que relações de endosso não foram identificadas como pontos de influência nas marcas-humanas de Richarlison, Marinho e Patrick. Enquanto o primeiro tem sua principal relação de patrocínio com a Nike, cujo histórico de apoio a pauta racial é positivo e relevante, a Puma também é endossada por Marinho e Patrick. Não foi possível, nesse sentido, delimitar em até que ponto esta associação é ou não prejudicial para as marcas-humanas destes atletas. Isto pode ser atribuído ao que diz respeito à terceira categoria de análise, a visibilidade midiática.

Esta esfera é estabelecida por Parmentier e Fischer (2012), que definem que a presença dos atletas neste campo é um dos atributos fundamentais para a construção de marcas-humanas fortes. Para isto, é necessário que os atletas realizem esforços comunicacionais, tais como entrevistas para jornais e revistas. No espaço do posicionamento acerca de questões raciais, a visibilidade midiática é interpretada sob a luz de Galily (2019). O autor definiu que a ascensão de atletas a um patamar de visibilidade gera mobilização dos públicos.

Nos atletas analisados, isto pode ser observado pela capacidade de movimentarem a mídia em torno dos seus posicionamentos. Neymar Jr., Marinho e Richarlison tiveram grande capacidade de realizá-lo, porém através de características destoantes. Primeiramente, esta categoria foi analisada através de uma lógica temporal, buscando entender se a repercussão das declarações destes atletas ocorreu em situações pontuais ou ampliou-se ao longo do tempo. Para isto, foram compiladas as datas de publicação das dez manchetes de destaque encontradas a partir da busca por palavras-chaves no agregador de notícias da plataforma Google. No caso de Neymar, buscou-se a palavra “Neymar antirracista”, objetivando compreender o caráter da sua associação com a temática. O Gráfico 1 ilustra este panorama.

Gráfico 1 – Datas de Veículo das Manchetes sobre Neymar



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme ilustrado, as dez notícias de destaque relacionando Neymar Jr. com temáticas raciais ocorreram durante três meses em 2020. Assim sendo, é possível definir que o atleta foi associado a temática durante situações pontuais, já que nos meses de setembro e dezembro, ele esteve no centro de dois casos de racismo. Em setembro, tratou-se da injúria racial da qual foi vítima por Álvaro Gonzalez e, em dezembro, a sua saída de campo junto com os seus colegas após um membro da comissão técnica do clube Istanbul Basaksehir sofrer racismo por um dos árbitros da partida. Já, em junho de 2020, a repercussão foi atrelada a eclosão dos protestos do movimento *Black Lives Matter* após o assassinato de George Floyd.

Ainda, torna-se passível de análise a postura da mídia em relação aos posicionamentos de Neymar Jr. Parte das manchetes o colocam em posição de liderança no movimento, como “O Neymar que disse “não sou preto” hoje é líder antirracismo” do portal de notícias Terra e “Neymar é o favorito a ocupar cargo vazio no futebol na luta contra racismo” do UOL. Em contraponto, a mídia também explicita a relação de cobrança para que o atleta se posicione, tal como exposto nas manchetes “Após cobranças, Neymar se posiciona em prol de movimento antirracista” do site Esporte IG, e “Neymar merece ser cobrado por não apoiar os movimentos antirracistas?” do jornal Folha de São Paulo. Ainda, salienta-se que os comentários do público em relação as declarações de Neymar, como exposto anteriormente nas Figuras 8 e 9, refletem dúvida acerca de sua motivação.

No caso Neymar, a existência de cobrança como precedente para que o posicionamento ocorra torna necessário retomar as ideias de Vredenburg *et al.* (2020), em específico acerca da autenticidade no apoio a causas sociais. O público, neste sentido, parece discernir o caráter das declarações a partir do histórico evidente. O comentário do apresentador Neto, do programa Donos da Bola, retrata esta ideia. Ao pedir para que Neymar aprenda com Hamilton como liderar o movimento negro dentro do futebol, ele ressalta que Neymar não o faz por conta própria.

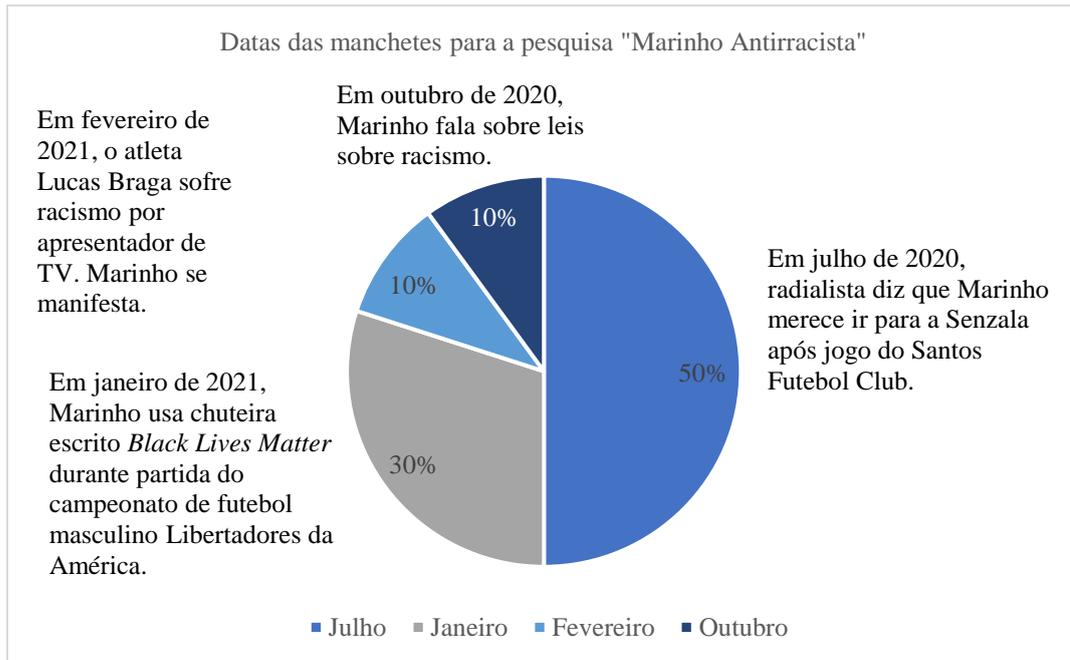
Em contraponto, a postura da mídia em relação a Neymar torna possível perceber como a visibilidade midiática influencia na construção de marcas-humanas fortes. Apesar da cobrança, do histórico de silenciamento sobre sua negritude, e das relações de endosso questionáveis de Neymar Jr., o atleta ainda é colocado como possível líder do movimento negro dentro do esporte. O seu poder de influência pode ser observado nesse sentido, e é visível independentemente da legitimidade do seu posicionamento sobre racismo.

Por um lado, isso reforça o potencial de mobilização de atletas negros que alcançam este patamar e, por outro lado, evidencia as consequências atreladas à utilização dessa influência. O uso inadequado dessa visibilidade pode acarretar em retrocesso quanto ao crescente estabelecimento de jogadores de futebol como porta-vozes de problemáticas raciais. Manter a coerência e autenticidade mencionadas por Vredenburg *et al.* (2020) é imprescindível, já que elimina as dúvidas sobre o comprometimento desses atletas com a causa. Esta percepção fica ainda mais clara quando atrelada à postura da mídia e dos públicos em relação ao atleta Marinho.

Conforme exposto no Gráfico 2, as manchetes de destaque sobre o atleta também ocorreram após o seu posicionamento sobre casos de racismo midiáticos durante aquele período. No entanto, a sua conduta proativa resultou na recepção positiva do público, conforme

exposto anteriormente na Figura 10. Isto se dá pois Marinho não só se manifestou sobre os casos nas redes sociais digitais, como também se posicionou através de entrevistas, protagonizando campanhas em prol da conscientização do racismo e, também, dentro de campo, com a utilização da chuteira carregando o símbolo do movimento *Black Lives Matter*.

Gráfico 2 – Datas de Veículo das Manchetes sobre Marinho



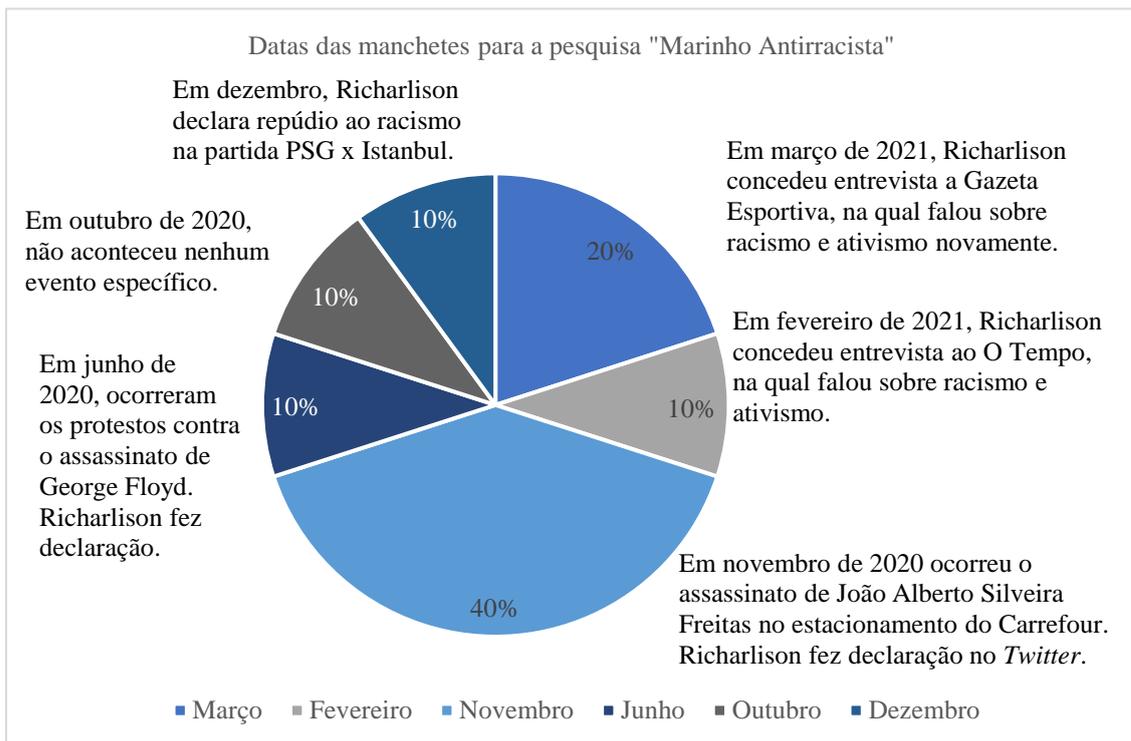
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No caso de Marinho, ainda é possível estabelecer que as manchetes indicam a postura crítica do atleta em seus posicionamentos. Isto pode ser visualizado em manchetes como “Marinho critica falso engajamento na luta contra racismo: ‘Por que não bota a cara quando a gente precisa?’” do jornal Globo Esporte, “Marinho pede leis severas contra racismo e vê falta de respaldo no Brasil” e “Marinho detona narrador que usou termo racista contra Lucas Braga”, ambas do portal UOL. O caso Marinho elucida que atletas negros não precisam constantemente se manifestar sobre a temática racial, mas que a recepção da mídia e do público será positiva quando interpretada de forma autêntica. Isso é adquirido a partir do comportamento do atleta nos diferentes espaços, seja dentro ou fora de campo, e da demonstração de que a temática racial é central para os seus valores. Isso também é visível no caso de Richarlison, através do qual o padrão temporal da repercussão midiática se altera.

Conforme exposto no Gráfico 3, as manchetes associando-o com a pauta racial ocorreram durante um período maior. O teor das manchetes exemplifica, também, que os posicionamentos de Richarlison não ocorreram em situações pontuais, mas refletem a sua

postura nas redes sociais digitais. Isto pode ser observado em notícias como “Racismo, Covid, Pantanal: Richarlison é o jogador mais politizado do Brasil”, “Dedo na ferida: Oito vezes em que Richarlison se posicionou sobre polêmicas”, ambas do portal UOL, “Atacante capixaba Richarlison é diferenciado dentro e fora de campo”, do jornal A Gazeta e “Richarlison fala sobre infância, preconceito e posicionamentos nas redes sociais” da Gazeta Esportiva.

Gráfico 3 – Datas de Veículo das Manchetes sobre Richarlison



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Ainda, ressalta-se os comentários do público expostos anteriormente na Figura 17. A recepção do público é positiva e demonstra já esperar esta postura de Richarlison, o que se alinha com a repercussão de suas declarações nos canais de disseminação de informação. No caso de Richarlison, acredita-se que é visível um objetivo mais claro de estabelecer-se como porta-voz ou liderança político-social dentro do esporte, já que o atleta fala abertamente sobre suas intenções ao posicionar-se e sobre as possíveis consequências que fazê-lo pode ter em sua carreira. A sua imagem-conceito é centrada nesses ideais, e isso é visível na forma como ela é disseminada pela mídia, que o coloca como o atleta mais politizado do Brasil. Essa interpretação não deixa questionamentos sobre como Richarlison é percebido na alteridade, e isso é coerente com seus valores, suas relações de endosso e como o atleta de estabelece no campo da visibilidade midiática.

A concepção do público vislumbrada no caso de Richarlison é também amparada ao tratar-se do atleta Patrick. Enquanto a sua presença no campo da visibilidade midiática não pode ser analisada pela pouca repercussão em portais de notícias e jornais, fica evidente nos comentários expostos na Figura 14, nos quais o público demonstra reagir positivamente as declarações do atleta. A lógica entre público e estes canais é melhor compreendida sob a categoria 4, que trata do engajamento nas redes sociais.

Patrick totaliza menos seguidores em suas contas nas redes sociais digitais em relação aos demais atletas analisados. Enquanto os comentários relacionados aos seus posicionamentos foram positivos, a amplitude de seu público é pequena e restrita aos fãs do time em que atua. Ressalta-se, no entanto, que a campanha em prol da conscientização sobre a discriminação racial, realizada pelo Sport Club Internacional e protagonizada por Patrick, expõe o emprego das estratégias de *co-branding* pontuadas por Parmentier e Fischer (2012), no qual ambos se beneficiam dos esforços comunicacionais. Ainda, a personificação do super-herói Pantera Negra é vislumbrada no engajamento do atleta nas redes sociais. Isto é atrelado ao conceito de identificação de pessoas negras com atletas, conforme estabelecido por Carlson e Donovan (2013). Assim dizendo, as ideias de identificação evidenciam que, apesar a amplitude do público de Patrick não poder ser comparado com os demais, ainda pode haver transferência de atributos positivos entre ele e os seus públicos. Caso não houvesse, muito possivelmente a fabricação da imagem-conceito de Patrick, sobretudo através do personagem, não teria sido bem-sucedida. Esta tendência pode ser visualizada em comentários expostos na Figura 14, como aqueles que referem ao atleta como “pantera” ou “rei de Wakanda”.

Em contraponto, possuir uma ampla plataforma nas redes sociais é salientada como aspecto relevante para Towler, Crawford e Bennet (2020). Os autores definem que a alta abrangência dos jogadores pode potencializar o seu impacto em indivíduos negros. Isto é, ainda, reforçado por Galily (2019), ao estabelecer que o engajamento dos atletas nas redes sociais mobiliza os públicos. Por este ângulo, Richarlison e Marinho podem ser destacados por utilizarem suas plataformas neste sentido, já que são os canais através dos quais manifestam suas opiniões e percepções. Mais especificamente, Richarlison utiliza o *Twitter*, onde possui mais de 500 mil seguidores, como espaço para endereçar questões sociais e opinar sobre situações de racismo específicas não somente a ele, mas também a outros jogadores de futebol. Isto é evidenciado quando Richarlison recriminou a injúria racial sofrida pelo atleta Gerson, em publicação que alcançou mais de 70 mil curtidas, 4 mil compartilhamentos e 153 comentários. Marinho utiliza o *Instagram*, onde possui mais de um milhão de seguidores, com este mesmo papel, compartilhando sua opinião sobre casos de racismo não só relacionados ao esporte. Isto

é exposto em suas declarações sobre casos como o de Matheus, que foi ofendido por um cliente ao realizar uma entrega através do aplicativo de restaurantes *Ifood*.

Ao abordar-se o caso de Neymar Jr, enfatiza-se novamente que ele é a celebridade brasileira mais seguida tanto nas redes sociais *Twitter* quanto *Instagram*. As suas declarações após o racismo que sofreu durante o jogo em setembro de 2020, publicadas no *Twitter*, totalizaram mais de 250 mil compartilhamentos, mais de 1 milhão e 500 mil curtidas, e 53 mil comentários. Nesta percepção, a potência da marca-humana construída por Neymar é excepcional em comparação aos demais. No entanto, o seu engajamento como marca-humana no contexto específico das questões raciais é afetado pelas circunstanciais em que os seus posicionamentos acontecem. Quando não é sobre casos específicos relacionados a ele, elas ocorrem após um período de cobrança dos públicos, sejam eles a mídia ou os fãs. Isso retoma novamente a importância da autenticidade e a utilização adequada das plataformas quando se objetiva estabelecer-se como porta-voz da temática racial. O histórico de Neymar Jr., as relações anteriormente explicitadas, mostram que não necessariamente o atleta almeja assumir esse papel. No entanto, é interessante lembrar que Neymar Jr. apenas recentemente se declarou negro, e essa declaração surgiu após casos de racismo em que ele fora vítima. O seu engajamento dentro da temática é relevante pois coloca discussões sobre raça num grande espaço de visibilidade, mas a forma como é realizada e o histórico individual do atleta precisam, também, serem considerados. Lembra-se, ainda, que manifestar-se sobre negritude foi, por muito tempo, um fator de risco para atletas negros. Silenciar-se era uma estratégia de autodefesa. Assim, a autora deste estudo acredita que quanto maior é a visibilidade e a plataforma de engajamento do atleta, mais ele pode perder ao posicionar-se dentro de um cenário no qual a supremacia branca ainda é vigente. Isso torna-se mais facilmente verificável ao considerar que Álvaro Gonzalez foi absolvido da injúria racial apontada por Neymar Jr. Portanto, possuir uma plataforma ampla e atenção da mídia é uma responsabilidade complexa, e nem sempre significa que direitos serão reivindicados.

Considerando isso, os atletas também foram observados através de uma quinta categoria, o tipo de posicionamento em relação às questões raciais. Ao levar-se em conta o teor de suas declarações, suas frequências e sua abrangência para diferentes canais midiáticos, como redes sociais, reportagens, entrevistas, campanhas e manifestações dentro de campo, compreende-se que o posicionamento de Marinho e Richarlison está estritamente atrelado com o ativismo esportivo, que é definido por Galily (2019) como os esforços a fim de alterar a natureza hegemônica das estruturas vigentes. Em contraponto, o posicionamento de Neymar está atrelado à denúncia de situações de desigualdade racial pelas quais o atleta já passou,

alinhando-se a uma ruptura com as estratégias de silenciamento e negação da negritude definidas por Fernandes (1972). Por fim, o posicionamento de Patrick evoca caráter de apreço e manifestação dos atributos positivos da negritude, o que é apontado por Hooks (2019) como a disseminação de mensagens que afetam o autovalor da população negra. Ainda, pode ser analisado sob a ótica da ressignificação de estereótipos negativos (HALL, 2003), que foram, por muito tempo, disseminados pela mídia no contexto do esporte.

Os resultados da análise possibilitaram que os diferentes posicionamentos, consequências e reverberações fossem compreendidos pela ótica das marcas-humanas no contexto das questões raciais. Entende-se, através disto, que as diferentes categorias de análise ampararam aspectos, atributos ou estratégias utilizadas pelos atletas na sua trajetória dentro do posicionamento. De forma geral, identificou-se que possuir uma marca-humana forte em termos tradicionais, contemplando-se as características definidas por Parmentier e Fischer (2012), não significa que esta marca-humana se reafirma quando atrelada ao seu posicionamento sobre as questões raciais.

Neste sentido, questionamentos, críticas dos diferentes públicos e o histórico desses atletas influenciam a forma como as suas marcas-humanas são estabelecidas na percepção da alteridade. Aspectos como autenticidade das relações de endosso que os atletas estabelecem podem fazer a diferença. O caso de Neymar Jr. é simbólico neste tocante, mas coloca em evidência a ideia de que a sua marca-humana no contexto racial tem o potencial de ser reconstruída. Isso se dá, pois, apesar dos fatores apontando que o atleta teve atitudes questionáveis, ele é ainda é interpretado pela mídia como um possível líder do movimento racial dentro do esporte.

Nesta lógica, compreende-se que categorias como a visibilidade midiática e o engajamento nas redes sociais, embora importantes para estabelecer uma marca-humana forte, não necessariamente diminuem a influência que essa marca-humana pode ter quando se trata de racismo. O caso de Patrick é representativo dessa perspectiva. Apesar de ficar aquém dos demais atletas em termos de repercussão na mídia e amplitude de sua plataforma nas redes sociais, o seu posicionamento pode ser interpretado como mais autêntico que o de Neymar Jr., cujo o alcance é atualmente o maior entre os jogadores de futebol afro-brasileiros. Isso coloca em vigência a ideia de que todas as categorias influenciam o estabelecimento de uma marca-humana dentro do contexto do posicionamento sobre questões raciais, mas que a força do atleta em determinado atributo pode acabar por compensar a sua fraqueza em outro. Patrick buscou estabelecer-se através da personificação de um personagem simbólico para a comunidade negra

e foi bem-sucedido dentro do público que abrange. Enquanto Neymar Jr. tem a capacidade de reconstruir-se dentro desse contexto, Patrick tem o potencial para fortalecer-se.

Ainda, considera-se que Marinho e Richarlison foram os jogadores afro-brasileiros mais bem-sucedidos como marca-humanas e porta-vozes do movimento racial. Os seus esforços ecoam nas cinco categorias de análise, já que as suas imagem-conceito agregaram à temática racial como parte dos seus valores e foram recebidas dessa forma pelo público, seja no campo da visibilidade midiática, ilustrado pela sua repercussão nas manchetes de portais de notícia, ou através do seu engajamento em canais de redes sociais digitais, onde declarações e manifestações sobre casos de racismo são frequentes. Ademais, as relações de endosso que esses atletas mantêm não se mostraram negativas para as suas marcas-humanas. Outro fator relevante é que o posicionamento de Marinho e Richarlison não está restrito a declarações pontuais de repúdio ao racismo ou situações pessoais, o que os torna ainda mais potentes como representantes do ativismo esportivo, já que aponta para a autenticidade e legitimidade de suas declarações.

Por fim, é possível perceber que todos os atletas evocam os conceitos trazidos ao longo deste estudo. Enquanto Patrick alinha-se às ideias de identificação e transferência de atributos positivos apontadas por Towler, Crawford e Bennet (2020), tanto Marinho, Richarlison e Neymar rompem com padrões de silenciamento que por muito tempo permearam a vivência de atletas negros dentro do esporte. O que permanece em todos os casos é que a construção de marcas-humanas fortes de atletas negros é relevante como parte de uma trajetória que busca por igualdade racial e a reivindicação de direitos, seja dentro ou fora do próprio futebol. Essa ideia evoca a representação pontuada por Hall (2003) e é ilustrativa das mudanças que pessoas negras em lugares de privilégio são capazes de gerar. Esses atletas possuem a capacidade de mobilizar públicos e, quando o fazem, colocam holofotes sob debates que por muito tempo foram escanteados. Exemplos através da história mostraram a importância do ativismo esportivo para que as estruturas que regem a sociedade ganhem visibilidade, e o potencial de atletas negros está relacionado a isso. Ainda, o fato de que o futebol é um esporte amplamente praticado ao redor do mundo coloca esses atletas em posição privilegiada para se tornarem figuras representativas do movimento.

No entanto, é possível perceber que a marca-humana não depende somente de esforços de profissionais de comunicação e relações públicas. Os públicos, sejam eles a mídia ou espectadores e fãs do esporte, são capazes de discernir a autenticidade por trás dos posicionamentos. São, ainda, capazes de decidir quem serão as figuras que representarão a população negra, e capazes de descartar aqueles que não respondem como esperado.

É imprescindível que haja coerência nos posicionamentos, e isso vai além de declarações e notas de repúdio, sendo refletido em atitudes e comportamentos dentro e fora de campo. O estabelecimento de marca-humanas fortes dentro do ativismo esportivo, em especial ao que tange às questões raciais, demanda um alinhamento concreto entre o que é responsabilidade de profissionais de comunicação e a capacidade de atletas de manifestarem seus valores, crenças e compromisso com a luta por igualdade racial em todos os espaços em que atuam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou o cenário no qual o racismo atravessa a vivência particular de jogadores de futebol afro-brasileiros, mais especificamente no que tange o conceito de marcas-humanas e sua relação com os processos de representação, identificação e o papel da mídia na constituição destas intersecções. Para amparar as possibilidades deste universo epistemológico, objetivou-se analisar a construção de marcas-humanas destes jogadores no contexto do posicionamento sobre questões raciais. Para tal, buscou-se compreender como o futebol fez parte da vivência de pessoas negras no Brasil, assim como identificar como as marcas-humanas são constituídas no âmbito deste esporte. A fim de realizar este estudo, utilizou-se como objetos de análise os atletas Neymar Jr., Patrick Nascimento, Richarlison e Marinho, sendo então coletados os seus históricos, publicações nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*, reportagens e entrevistas concedidas e manchetes de portais de notícia. Com base nestes materiais, realizou-se a análise de conteúdo, sendo orientada através da construção de cinco categorias de análise, quais sejam: a fabricação de imagem-conceito, visibilidade midiática, endosso de marcas ou figuras públicas, engajamento nas redes sociais e tipos de posicionamento sobre questões raciais.

As categorias de análise proporcionaram as principais conclusões acerca do tema. Primeiramente, a formulação de imagem-conceito possibilitou entender que esforços comunicacionais, através de um conjunto estabelecido de valores, podem orientar a conduta dos atletas nas redes sociais digitais. Esses esforços, quando centrados na temática racial, podem auxiliar para que as suas marcas-humanas sejam fortificadas. No entanto, a fabricação de imagem-conceito não é estratégia o suficiente para que isto ocorra, já que depende da percepção que o outro tem sobre o indivíduo. Comportamentos dentro e fora dos campos, posturas e relações consideradas desalinhadas com os ideais do movimento negro podem enfraquecer esses esforços. Isto foi ilustrado através da categoria de endosso de marcas ou figuras públicas, que evidenciou a ideia de que relacionamentos estratégicos e práticas de *co-branding* podem influenciar a construção de marcas-humanas fortes.

Além disso, compreendeu-se, através da categoria de visibilidade midiática, que a mídia pode ser impulsionadora da ligação entre as marcas-humanas dos atletas com as questões raciais. A forma como essa associação é disseminada por portais de notícia e jornais dão indicativos de como essas marcas-humanas estão sendo interpretadas. Podem, também, alavancar atletas ao papel de líderes do movimento negro dentro do futebol, assim como estreitar cobranças para que eles ascendam a tal. Esse fator depende, no entanto, da marca-

humana que esses atletas estabeleceram para além da temática racial. Isso foi exemplificado através de Neymar Jr., cuja potência como marca-humana o colocou como possível porta-voz da população negra dentro do esporte apesar de seu histórico e manifestação limitada sobre o racismo. Por outro lado, Patrick Nascimento apresentou pouca presença no campo da visibilidade midiática, o que tornou os seus esforços limitados a um público específico. Isto foi observado, também, através da categoria de engajamento nas redes sociais digitais, que fortaleceu essa conclusão e possibilitou entender que a presença dos atletas nesses âmbitos pode fortificar as suas posições no movimento negro, gerar identificação e mobilizar os seus públicos.

Outrossim, foi possível identificar os tipos de posicionamentos mais manifestados por estes atletas, sendo eles no âmbito da denúncia de casos de racismo, na manifestação de apreço à negritude e de esforços relacionados às práticas de ativismo esportivo, que acabam por abrir caminhos para que esses jogadores de futebol, mais especificamente Marinho e Richarlison, se tornem porta-vozes do movimento negro dentro do esporte. Frente a isso, foram concebidos dois cenários. Primeiro, atletas possuem marcas-humanas fortes não necessariamente significa que elas serão fortes no contexto do posicionamento sobre questões raciais. Ademais, acarreta no entendimento de que eles podem possuir marcas-humanas fortes nesse contexto, mas não fora dele. Segundo, atletas possuem a potencialidade de romper com padrões estabelecidos na sociedade. A sua influência junto aos públicos e capacidade de abrir discussões anteriormente silenciadas tornam a sua responsabilidade complexa, lhes dando a chance de se tornar representações positivas da negritude, gerando identificação nesta população e fomentando a construção de imagens positivas sobre o que é ser negro no Brasil.

A partir das referências utilizadas neste estudo, percebeu-se que jogadores de futebol possuem a característica diferenciada de, para além de influenciar públicos de fãs e espectadores do esporte, atingir setores da população que não concordam com os valores político-sociais desses atletas. Quando eles escolhem se posicionar, podem democratizar debates que afetam grande parte da população brasileira, dando voz a indivíduos negros. A constante denúncia de casos de racismo no futebol, assim como a personificação de símbolos para o movimento negro, acarretam transformações em um ambiente no qual, historicamente, atletas tiveram de negar a sua negritude, ou sofreram represálias por serem quem são.

Acredita-se que, entender como a construção de marcas-humanas fortes auxiliou na quebra destes padrões, possibilitando que esses atletas pudessem se posicionar e, principalmente, serem ouvidos, é uma das formas de contribuição desta monografia para as áreas de comunicação e de relações públicas. Além disso, o trabalho buscou indicativos de

tendências da área de comunicação, como a escolha de figuras públicas e organizações pelo posicionamento sobre temáticas político-sociais. Também alertou sobre a responsabilidade dos profissionais de comunicação no entendimento da trajetória particular de pessoas negras em âmbitos midiáticos.

A partir disso, entende-se que os objetivos gerais e específicos deste estudo foram atendidos, embora identifiquem-se limitações. Primeiramente, a amostra de dados deste estudo pode ter sido pequena. A construção de uma pesquisa mais extensa, utilizando-se de outras técnicas, como entrevistas, poderiam sanar algumas das lacunas que se tornaram visíveis no processo, com a falta de histórico de alguns dos atletas selecionados e uma visão mais profunda da percepção de públicos, como os fãs do esporte. Registra-se a dificuldade de acesso a entrevistas e reportagens, por não estarem disponíveis gratuitamente, a falta de material teórico sobre marcas-humanas na língua portuguesa, assim como o fato de que este estudo foi desenvolvido dentro do contexto da pandemia do COVID-19. Isso inviabilizou o acesso a materiais disponíveis exclusivamente em bibliotecas físicas. Ainda, a proximidade da autora com a temática de pesquisa demandou o exercício constante de distanciamento e estudo analítico de conceitos e assuntos que afetam a sua subjetividade, como o racismo.

Em resumo, esse estudo possibilitou reflexões sobre racismo, esporte e a importância da presença de pessoas negras em espaços de visibilidade. As tensões e relações desenvolvidas ao longo desta trajetória indicaram que a comunicação tem o potencial de abrir caminhos para que atletas ascendam a papéis de representatividade. Além disso, evidencia a percepção de que o futebol não é somente um esporte. É também um campo capaz de transformar a vida de indivíduos marginalizados, de tornar estigmas e estereótipos negativos em representações positivas de raça e estreitar relacionamentos entre atletas e públicos, possibilitando mudanças importantes na forma como pessoas negras são representadas na mídia.

REFERÊNCIAS

- ADULTO Ney vira novo apelido de Neymar após matéria sobre festa de aniversário. *In: GOAL*. [S. l.], 24 jan. 2020. Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/adulto-ney-vira-novo-apelido-de-ney-mar-apos-materia-sobre/z3jj9gpw8bbd1skwgh2lk18mk>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ALVES, Jéssica. Brasileiros mais seguidos no Instagram: veja quem são e o que fazem. *In: DCI*. São Paulo, 08 dez. 2020. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/celebridades/brasileiros-mais-seguidos-no-Instagram/56646/>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ALVO de racismo na Espanha, Daniel Alves come banana jogada por torcedor. **Veja**, São Paulo, 27 abr. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/alvo-de-racismo-na-espanha-daniel-alves-come-banana-jogada-por-torcedor/>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ANDRADE, Richarlison. [**Postagem sobre a COVID-19**]. [S. l.], 30 abr. 2020a. Twitter: @richarlison97. Disponível em: <https://twitter.com/richarlison97/status/1255847807715508224>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ANDRADE, Richarlison. [**Postagem sobre racismo**]. [S. l.], 20 dez. 2020b. Twitter: @richarlison97. Disponível em: <https://twitter.com/richarlison97/status/1340834456215666689>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ANDRADE, Richarlison. [**Postagem sobre racismo**]. [S. l.], 20 nov. 2020. Twitter: @richarlison97. Disponível em: <https://twitter.com/richarlison97/status/1329736533541343232>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- ANGELOU, Maya. **Poesia completa**. São Paulo: Astral cultural: 2020.
- APÓS cobranças, Neymar se posiciona em prol de movimento antirracista. *In: IG*. [S. l.], 02 jun. 2020. Disponível em: <https://esporte.ig.com.br/futebol/2020-06-02/apos-cobrancas-ney-mar-se-posiciona-em-prol-de-movimento-antirracista.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- APÓS ser alvo de racismo, Marinho chora e desabafa; Santos se manifesta. *In: Lance!* [S. l.], 31 jul. 2020. Disponível em: <https://www.lance.com.br/santos/apos-ser-alvo-racismo-marinho-chora-desabafa-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- ASTRO da seleção faz sucesso ao levantar bandeiras nas redes sociais. *In: FUTEBOL interior*. [S. l.], 17 fev. 2021. Disponível em: <https://m.futebolinterior.com.br/noticias/richarlison-faz-sucesso-ao-levantar-bandeiras-nas-redes-sociais>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação e significação na construção da imagem-conceito. **Revista fronteira**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 10, n. 3, p. 193-200, dez. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251065766_Significacao_e_comunicacao_na_construcao_da_imagem-conceito. Acesso em: 14 abr. 2021.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: UnB, 2006. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BARBOSA, Danielle. Neto defende Neymar e sugere papo com Lewis Hamilton e LeBron James por luta contra o racismo. In: TORCEDORES.com. [S. l.], 14 set. 2020. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/09/neto-neymar-racismo>. Acesso em: 13 abr. 2021.

BENÍCIO, Jeff. O Neymar que disse “não sou preto” hoje é líder antirracismo. In: TERRA. São Paulo, 09 dez. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/o-neymar-que-disse-nao-sou-preto-hoje-e-lider-antirracismo,1d5e8f0e040fc6804dc779f370ba900byayq149q.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BOLSON, Bibiana Hegele. **A Folha de São Paulo e o racismo no futebol brasileiro: análise das coberturas jornalísticas nos casos Desábato/Grafite e Patrícia Moreira/Aranha**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8854>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CARLSON, Brad. D.; DONAVAN, Todd. **Journal of sport management**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 193-206, maio 2013. Human brands in sport: athlete brand personality and identification. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281286022_Human_Brands_in_Sport_Athlete_Brand_Personality_and_Identification. Acesso em: 14 abr. 2021.

CASAGRANDE elogia Richarlison e cobra maior posicionamento de jogadores em causas importantes. In: UOL. [S. l.], 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/03/15/casagrande-elogia-richarlison-e-cobra-maior-posicionamento-de-jogadores-em-causas-importantes.htm#:~:text=O%20comentarista%20Walter%20Casagrande%20rasgou,engajamento%20de%20outros%20jogadores%20brasileiros>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CASTRO, Luiz Felipe. ‘Poderia ser comigo’, diz Richarlison sobre casos Floyd e João Pedro. **Veja**, São Paulo, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/placar/poderia-ser-comigo-diz-richarlison-sobre-casos-floyd-e-joao-pedro/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CHABATURA, Gabriela. "Me gritaram negro": Episódios de racismo recentes expõem a necessidade de uma discussão sobre o uso dessa palavra no futebol. In: UOL esporte. [S. l.], 17 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/chamar-jogador-de-negro-e-racismo-sim-explicamos-o-por-que/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

COOMBS, Danielle. CASSILO, David. Athletes and/or activists: LeBron James and black lives matter. **Journal of sport & social issue**, [s. l.], v. 41, n. 5, p. 425-444, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318580903_Athletes_andor_Activists_LeBron_James_and_Black_Lives_Matter. Acesso em: 15 abr. 2021.

COSTA, Mario Lúcio Duarte [Aranha]. Neymar é o favorito a ocupar cargo vazio no futebol na luta contra racismo. In: UOL. [S. l.], 18 set. 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/aranha/2020/09/18/neymar-e-o-favorito-a-ocupar-cargo-vazio-no-futebol-na-luta-contr-o-racismo.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CUNNINGHAM, George B.; REGAN, Michael R. **International review for the sociology of sport**, [s. l.], v. 47., p. 657-669, 2012. Disponível em:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Political-activism%2C-racial-identity-and-the-of-Cunningham-Regan/51e7b428795d321c399f25e4dcd8b4d422fd7825>. Acesso em: 15 abr. 2021.

DANI Alves diz que postagens não contribuem contra racismo e cobra atitudes. *In*: UOL. Porto Alegre, 03 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/06/03/dani-alves-diz-que-postagens-nao-contribuem-contr-o-racismo-e-cobra-atitudes.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DANIEL Alves ouve sons de macaco e é xingado de 'filho da p...' por Mourinho, relata jornal. *In*: ESPN. [S. l.], 02 mar. 2013. Disponível em:

http://www.espn.com.br/noticia/313444_daniel-alves-ouve-sons-de-macaco-e-e-xingado-de-filho-da-p-por-mourinho-relata-jornal. Acesso em: 13 abr. 2021.

DEARO, Guilherme. O Boticário põe família negra em comercial – e os racistas não gostam. **Exame**, São Paulo, 30 jul. 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DECONTO, Eduardo. Inter faz contato e acerta contratação de volante Patrick, ex-Sport. *In*: GE. Porto Alegre, 29 dez. 2017. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/noticia/inter-faz-contato-e-se-aproxima-da-contratacao-de-patrick-ex-sport.ghtml>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DECONTO, Suspenso, Patrick se diz arrependido por vibração com máscara do Pantera Negra. *In*: GE. Porto Alegre, 26 jun. 2018. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/suspenso-patrick-se-diz-arrependido-por-comemoracao-com-mascara-do-pantera-negra.ghtml>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DEDO na ferida: Oito vezes em que Richarlison se posicionou sobre polêmicas. *In*: UOL. São Paulo, 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/11/18/dedo-na-ferida-oito-vezes-em-que-richarlison-se-posicionou-sobre-polemicas.htm#:~:text=Richarlison%20n%C3%A3o%20tem%20medo%20de,e%20as%20quemadadas%20no%20Pantanal>. Acesso em: 15 abr. 2021.

DESTAQUE do Santos na libertadores, marinho vence o prêmio 'rei da América'. *In*: 3º TEMPO. [S. l.], 10 mar. 2021. Disponível em:

<https://terceirotempo.uol.com.br/noticias/destaque-do-santos-na-libertadores-marinho-vence-o-premio-a-rei-da-americaa>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ENTENDA o caso George Floyd. **Estadão**, São Paulo, 03 jun. 2020. Disponível em:

<https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,entenda-o-caso-george-floyd,70003323879>. Acesso em: 13 abr. 2021.

ENTREGADOR sofre ofensas racistas em condomínio de Valinhos; vídeo. *In*: G1. Campinas, 07 ago. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas->

regiao/noticia/2020/08/07/entregador-registra-boletim-de-ocorrencia-apos-sofrer-ofensas-racistas-em-condominio-de-valinhos-video.ghml. Acesso em: 13 abr. 2021.

ESPORTISTAS se unem em protestos raciais; Neymar é cobrado por omissão. **Veja**, São Paulo, 01 jun. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/esportistas-se-unem-em-protestos-raciais-neymar-e-cobrado-por-omissao/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

ESTEVES, Emerson Maciel; BELEM, Vitor Curvelo Fontes. Racismo no futebol e televisão: uma análise sobre a cobertura do jornalismo esportivo em casos de racismo no futebol brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais eletrônicos** [...]. Salvador: UFBA, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0577-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

EXPULSO, Neymar protesta contra racismo: "Arrependimento é por não ter dado na cara desse babaca". *In*: GE. Rio de Janeiro, 13 set. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/neymar-reclama-de-racismo-durante-jogo-do-psg-pelo-frances.ghml>. Acesso em: 13 abr. 2021.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Difusão européia do livro, 1972.

FORA da bolha, Marinho e Luiz Adriano se unem às vozes contra racismo no futebol. *In*: OBSERVATÓRIO da discriminação racial no futebol. [S. l.], 31 jan. 2021. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/fora-da-bolha-marinho-e-luiz-adriano-se-unem-as-vozes-contra-racismo-no-futebol/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

FORA da bolha, Marinho e Luiz Adriano se unem às vozes contra racismo no futebol. **IstoÉ**, São Paulo 29 jan. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/fora-da-bolha-marinho-e-luiz-adriano-se-unem-s-vozes-contra-racismo-no-futebol/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FURTADO, Tatiana. Com Neymar à frente, futebol repete NBA de LeBron James, mas tem longo caminho a seguir na luta antirracista. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 dez. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/com-neymar-frente-futebol-repete-nba-de-lebron-james-mas-tem-longo-caminho-seguir-na-luta-antirracista-24789100>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GALILY, Yair. "Shut up and dribble!?" Athletes activism in the age of twittersphere: the case of LeBron James. **Technology in society**, [s. l.], v. 58, p. 01-04, ago. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330516702_Shut_up_and_dribbleAthletes_activism_in_the_age_of_Twittersphere_The_case_of_King_James. Acesso em: 14 abr. 2021.

GALLETTI, Igor. De Nova Venécia à Seleção Brasileira: relembre a trajetória de Richarlison. *In*: Lance! [S. l.], 29 ago. 2018. Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-internacional/richarlison.html>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GE. **[Postagem sobre Marinho]**. Rio de Janeiro, 29 set. 2020. Twitter: @geglobo. Disponível em: <https://twitter.com/geglobo/status/1310788035311816704>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOES, Tony. Neymar merece ser cobrado por não apoiar os movimentos antirracistas? *In*: F5. São Paulo, 01 jun. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2020/06/neymar-merece-ser-cobrado-por-nao-apoiar-os-movimentos-antirracistas.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GOMES, Marisa de Oliveira. SAID, Gustavo Fortes. Identidade cultural e futebol: a construção da identidade brasileira no discurso midiático do Jornal Nacional na Copa 2014. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., Natal. **Anais eletrônicos** [...]. Natal: UnP, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1924-1.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GONZAGA, Aluísio *et al.* “Se tiver um branco e um negro, acusarão um negro”, diz Marinho, em campanha contra o racismo. *In*: GE. Recife, 05 jul. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/vidas-negras-importam-marinho-suellen-e-everton-ribeiro-falam-sobre-o-papel-do-esporte-na-luta-antirracista.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GORTÁZAR, Naiara Galarraga. Polícia não indícia Neymar por acusação de estupro. **El país**, São Paulo, 29 jul. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/30/politica/1564440412_878293.html. Acesso em: 13 abr. 2021.

GUERRA do Vietnã. *In*: BRITANNICA Escola. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/Guerra-do-Vietn%C3%A3/482804>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GUIMARÃES, Arthur Silveira; GUIMARÃES, Matheus Silveira. O negro no futebol dos brancos: o caso marcante de Arthur Friedenreich. **Caos**, João Pessoa, v. 3., n. 16, p. 01-10, set. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/caos/article/view/47019/28171>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GUZANSHE, Alexandre. Vidas negras importam: manifestantes protestam contra Carrefour em BH. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 22 nov. 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/11/22/interna_gerais,1208642/vidas-negras-importam-manifestantes-protestam-contracarrefour-em-bh.shtml. Acesso em: 13 abr. 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. *In*: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELAL, Ronaldo; GORDON JR., Cesar. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. *In*: HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HELIODORA, Barbara. Wakanda para sempre: o que o filme pantera negra nos mostra sobre o racismo dos dias atuais. *In*: ITTC. São Paulo, 29 mar. 2018. Disponível em: <http://ittc.org.br/wakanda-para-sempre-o-que-o-filme-pantera-negra-nos-mostra-sobre-o-racismo-dos-dias-atuais/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

HOOKS, Bell. **Olhares negros**: representação e raça. São Paulo: Elefante, 2019.

JACKSON, Sarah J.; BAILEY, Moya; WELLES, Brooke Foucault; Trayvon Martin and the Hashtag Campaign That Set the Stage for Black Lives Matter. **The MIT press reader**, Cambridge, MA, 05 jun. 2020. Disponível em: <https://thereader.mitpress.mit.edu/trayvon-martin-hashtag-black-lives-matter-movement/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JORNAL espanhol destaca ‘aliança’ entre Neymar e Jair Bolsonaro. *In*: JOVEM Pan. São Paulo, 02 ago. 2019. Disponível em: <https://jovempan.com.br/esportes/futebol/futebol-internacional/jornal-espanhol-destaca-alianca-entre-neymar-e-jair-bolsonaro.html>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JOVEM de 14 anos morre após ser baleado dentro de casa no Rio. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 19 maio 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADcia/jovem-de-14-anos-morre-apos%C3%B3s-ser-baleado-dentro-de-casa-no-rio-1.424459>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JR., Neymar. [**Black lives matter**]. [S. l.], 08 dez. 2020b. Twitter: @neymarjr. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1336451974531870721>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JR., Neymar. [**Champions League**]. [S. l.], 12 ago. 2020c. Twitter: @neymarjr. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1293599531246985217?lang=en>. Acesso em: 15 abr. 2021.

JR., Neymar. [**Postagem sobre agressão**]. [S. l.], 13 set. 2020e. Twitter: @neymarjr. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1305262756459876358>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JR., Neymar. [**Postagem sobre agressão**]. [S. l.], 13 set. 2020f. Twitter: @neymarjr. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1305275338390466561>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JR., Neymar. [**Ser pai**]. [S. l.], 09 ago. 2020d. Twitter: @neymarjr. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1293599531246985217?lang=en>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JR., Neymar. **Black lives matter**. [S. l.], 02 jun. 2020g. Instagram: @neymarjr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA76eUBgoWK/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

JR., Neymar. **Mais amor no mundo!** [S. l.], 14 set. 2020a. Instagram: @neymarjr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFIDGePhTQd/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

KAIBARA, Miriam. Os famosos que foram a protestos após morte de George Floyd. *In*: E! [S. l.], 02 jun. 2020. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/1158085/os-famosos-que-foram-a-protestos-apos-morte-de-george-floyd>. Acesso em: 13 abr. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LEI que libertou os escravos no Brasil completa 125 anos. In: JORNAL nacional. Rio de Janeiro, 13 maio 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/05/lei-que-libertou-os-escravos-no-brasil-completa-125-anos.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MALAIÁ, João Manuel. O processo de profissionalização do futebol no Rio de Janeiro: dos subúrbios à Zona Sul. **Leituras de economia política**, Campinas, v. 13, p. 125-155, jan./jul. 2008. Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/LEP/L13/MALAIÁ_6_13.pdf. Acesso em: 14 abr. 2021.

MARINHO chora após fala racista de comentarista: 'A justiça não pune esses vermes'. In: JOVEM Pan. São Paulo, 31 jul. 2020g. Disponível em: <https://jovempan.com.br/esportes/futebol/santos/marinho-chora-apos-fala-racista-de-comentarista-a-justica-nao-pune-esses-vermes.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARINHO cita Hamilton e Lebron e protesta contra racismo: "Muita gente ainda critica". In: SPORT TV. São Paulo, 28 set. 2020f. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/sportv/programas/bem-amigos/noticia/marinho-cita-hamilton-e-lebron-e-protesta-contra-racismo-muita-gente-ainda-critica.ghtml?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_content=Esporte&utm_campaign=globoesportecom. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARINHO critica falso engajamento na luta contra racismo: "Por que não bota a cara quando a gente precisa?". In: GE. Recife, 03 jul. 2020i. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/marinho-critica-falso-engajamento-na-luta-contra-racismo-por-que-nao-bota-a-cara-quando-a-gente-precisa.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARINHO critica pessoas brancas que enfrentam racismo só 'para ganhar like'. In: UOL. Santos, 03 jul. 2020e. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/03/marinho-critica-pessoas-brancas-que-enfrentam-racismo-so-para-ganhar-like.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARINHO detona narrador que usou termo racista contra Lucas Braga. In: UOL. [S. l.], 03 fev. 2021b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/02/03/marinho-detona-narrador-que-usou-termo-racista-contra-lucas-braga.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARINHO exhibe chuteira com frase e símbolo antirracistas que usou contra o Boca Juniors; Veja. In: IstoÉ, São Paulo, 14 jan. 2021a. Disponível em: <https://istoe.com.br/marinho-exibe-chuteira-com-frase-e-simbolo-antirracistas-que-usou-contra-o-boca-juniors-veja/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARINHO pede leis severas contra racismo e vê falta de respaldo no Brasil. In: UOL. [S. l.], 29 set. 2020h. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/09/29/marinho-pede-leis-severas-contra-racismo-e-ve-falta-de-respaldo-no-brasil.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARINHO. [**Pedido de desculpas**]. [S. l.], 31 jul. 2020b. Instagram: marinhoofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDSOshYH3iI/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARINHO. [**Pronunciamento**]. [S. l.], 31 jul. 2020e. Instagram: marinhoofficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CDT_jVdnfw7/. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARINHO. [**Vidas negras importam**]. [S. l.], 02 jun. 2020d. Instagram: marinhoofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA88E5OnMUe/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARINHO. **Dia da consciência negra**. [S. l.], 20 nov. 2020a. Instagram: marinhoofficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CH0bhyoH_2u/. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARINHO. **Temos que ser gratos e glorificar o nome do SENHOR**. [S. l.], 05 set. 2020c. Instagram: marinhoofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEx2bxCne-L/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MELLO, Samir. Puma quer acordo entre Neymar e zagueiro que o teria chamado de “macaco”. In: METRÓPOLES. Brasília, 28 set. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/esportes/futebol/puma-quer-acordo-entre-neymar-e-zagueiro-que-o-teria-chamado-de-macaco>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MESSI é escolhido o melhor jogador do mundo. In: GAZETA esportiva. São Paulo, 02 dez. 2019. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/futebol/futebol-internacional/messi-vence-a-bola-de-ouro-de-melhor-do-mundo-da-france-football/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

NASCIMENTO, Patrick. [**Igualdade sempre!**]. [S. l.], 21 mar. 2021. Twitter: @patrickChoco92. Disponível em: <https://twitter.com/patrickChoco92/status/1373684822472863752>. Acesso em: 13 abr. 2021.

NASCIMENTO, Patrick. [**No to racism**]. [S. l.], 08 dez. 2020b. Twitter: @patrickChoco92. Disponível em: <https://twitter.com/patrickChoco92/status/1336434417250816000>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NASCIMENTO, Patrick. [**Vidas negras importam!**]. [S. l.], 02 jun. 2020a. Twitter: @patrickChoco92. Disponível em: <https://twitter.com/patrickChoco92/status/1267899692899328001>. Acesso em: 13 abr. 2021.

NEYMAR Jr. In: HISTORY futebol. [S. l., 2021?]. Disponível em: <https://history.uol.com.br/microsites/history-futebol/biografias/neymar-jr->. Acesso em: 13 abr. 2021.

NEYMAR publica mensagem antirracista após ofensa de árbitro em PSG x Istanbul Basaksehir. In: GE. Rio de Janeiro, 08 dez. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/liga-dos-campeoes/noticia/neymar-publica-mensagem-antirracista-apos-ofensa-de-arbitro-em-psg-x-istanbul-basaksehir.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NUBANK se desculpa por racismo e faz promessa de ‘reparação histórica’. **IstoÉ dinheiro**, São Paulo, 26 out. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/nubank-se-desculpa-por-racismo-e-faz-promessa-de-reparacao-historica/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

O BANGUENSE Francisco Carregal, o primeiro jogador negro da história do futebol carioca. *In: CADERNO dos esportes*. [S. l.], 21 dez. 2017. Disponível em: <https://cadernodosesportes.com.br/2017/12/21/o-banguense-francisco-carregal-o-primeiro-jogador-negro-da-historia-do-futebol-carioca/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

O QUE SIGNIFICA exibir "excelência negra"? *In: BLACK Brazil art*. [S. l.], 22 abr. 2020. Disponível em: <https://www.blackbrazilart.com.br/post/como-definir-seus-objetivos>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PARMENTIER, Marie-Agnès; FISCHER, Eileen. How athletes build their brands. **International journal of sport management and marketing**, [s. l.], v. 11, n. 12, p. 106-124, fev. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236953925_How_Athletes_Build_their_Brand/link/02e7e52a71afac0b75000000/download. Acesso em: 14 abr. 2021.

PONSONI, Luana. Marinho chora após comentário racista de radialista ao vivo: “você é burro e merece ir para a senzala”. *In: BLOG do torcedor*. [S. l.], 31 jul. 2020. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/torcedor/2020/07/31/marinho-chora-apos-comentario-racista-de-radialista-ao-vivo-voce-e-burro-e-merece-ir-para-a-senzala/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PRADO, Antonio Carlos; FERRARI, Mariana. O jogo que entrou para a história na luta antirracista. **IstoÉ**, São Paulo, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-jogo-que-entrou-para-a-historia-na-luta-antirracista/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PROPAGANDA polêmica da Gillette provoca reações furiosas na web. *In: METRÓPOLES*. [S. l.], 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/propaganda-polemica-da-gillette-provoca-reacoes-furiosas-na-web>. Acesso em: 13 abr. 2021.

PUMA reforça combate a ataques racistas por lançamento de uniforme do Palmeiras. *In: GAZETA esportiva*. São Paulo, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/palmeiras/puma-reforca-combate-a-ataques-racistas-por-lancamento-de-uniforme-do-palmeiras/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

RACY, Sonia. ‘Quero um Porsche e uma Ferrari na garagem’. **Estadão**, São Paulo, 26 abr. 2010. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,quero-um-porsche-e-uma-ferrari-na-garagem,542923>. Acesso em: 13 abr. 2021.

REIS, Rafael. Racismo, Covid, Pantanal: Richarlison é o jogador mais politizado do Brasil. *In: UOL*. [S. l.], 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rafael-reis/2020/11/15/racismo-covid-pantanal-richarlison-e-o-jogador-mais-politizado-do-brasil.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RELEMBRE as polêmicas da carreira instável de Neymar. *In: GAZETA esportiva*. São Paulo c2021. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/ligue-1/relembre-polemicas-da-carreira-de-neymar/#foto=12>. Acesso em: 13 abr. 2021.

RESENDE, Igor. Bola de Prata: Marinho deixa o coração em campo pelo Santos, faz Pelé sorrir e vira o melhor atacante do país. *In: ESPN*. [S. l.], 26 fev. 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/bola-de-prata/artigo/_/id/8242883/bola-de-prata-marinho-deixa-o-coracao-em-campo-pelo-santos-faz-pele-sorrir-e-vira-o-melhor-atacante-do-pais. Acesso em: 13 abr. 2021.

RHODEN, William C. Locker room talk: NFL blackballing of Kaepernick is a disgrace. *In*: THE UNDEFEATED. [S. l.], 07 ago. 2017. Disponível em: <https://theundefeated.com/features/locker-room-talk-nfl-blackballing-of-kaepernick-is-disgrace/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

RICARDO, Rodrigo. Neymar engrossa coro antirracista de atletas e clubes por todo o mundo. *In*: AGÊNCIA Brasil. Rio de Janeiro, 02 jun. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-06/neymar-engrossa-coro-antirracista-de-atletas-e-clubes-por-todo-o-mundo#:~:text=O%20grito%20antirracista%20segue%20ecoando,do%20PSG%20publicou%20duas%20imagens>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RICHARLISON e Marinho protestam contra o racismo: 'Sociedade preconceituosa'. **IstoÉ**, São Paulo, 20 nov. 2020a. Disponível em: <https://istoe.com.br/richarlison-e-marinho-protestam-contra-o-racismo-sociedade-preconceituosa/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RICHARLISON pede respeito após caso de racismo em jogo do PSG; Mbappé presta apoio a Webó. *In*: GE. Rio de Janeiro, 08 dez. 2020b. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/richarlison-se-manifesta-sobre-caso-de-racismo-no-jogo-entre-psg-e-istanbul-basaksehir-respeito.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RICHARLISON: 'ninguém nunca quis saber o que a gente tinha para falar'. *In*: O TEMPO. Contagem, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/superfc/richarlison-ninguem-nunca-quis-saber-o-que-a-gente-tinha-para-falar-1.2448580#:~:text=De%20onde%20a%20gente%20vem,as%20pessoas%20precisam%20entender%20isso>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SALDANHA, Marinho. Pantera Negra do Inter, Patrick adota personagem em combate ao racismo. *In*: UOL. Porto Alegre, 05 nov. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/11/05/pantera-negra-do-inter-patrick-adota-personagem-em-combate-ao-racismo.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SALMOS. *In*: BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**: nova tradução na linguagem de hoje. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2000.

SANTOS, Cleberson. Caso Neymar explicita a jornada de homens negros numa sociedade racista. *In*: ECOA. São Paulo, 16 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/09/16/caso-neymar-explicita-a-jornada-de-homens-negros-numa-sociedade-racista.htm>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SANTOS, Gabriel dos. Marinho vestiu camisa 10 do Santos na base e volta a escrever história no clube após 12 anos. *In*: GE. Rio de Janeiro, 23 maio 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/marinho-vestiu-camisa-10-do-santos-na-base-e-volta-a-escrever-historia-no-clube-apos-12-anos.ghtml>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SETTIMI, Christina. **Os jogadores de futebol mais bem pagos em 2020**. Forbes, São Paulo, 15 set. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2020/09/os-jogadores-de-futebol-mais-bem-pagos-do-mundo-em-2020/#foto3>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SILVA, Fernanda. Richarlison fala sobre infância, preconceito e posicionamentos nas redes sociais. *In: GAZETA* esportiva. São Paulo, 10 mar. 2021. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/futebol/futebol-internacional/richarlison-fala-sobre-infancia-preconceito-e-posicionamentos-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SILVA, Franco Alves da. O racismo de Jair Bolsonaro: origens e consequências. *In: NEXO* jornal. [S. l.], 17 nov. 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2020/O-racismo-de-Jair-Bolsonaro-origens-e-consequ%C3%Aancias>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SILVA, Sabrina Santos *et al.* Parecer branco para não ser discriminado? Revisão sistemática sobre estratégias de embranquecimento. *Psi UNISC*, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. 114-130, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/psi/article/view/14829/8909>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SIMMER, Guilherme. Neymar nega volta com Bruna Marquezine: “Vocês gostam de inventar coisas”. *In: METRÓPOLES*. Brasília, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/neymar-nega-volta-com-bruna-marquezine-voces-gostam-de-inventar-coisas>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SOUZA, Filipe. Atacante capixaba Richarlison é diferenciado dentro e fora de campo. *A Gazeta*, Vitória, 03 out. 2020. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/filipe-souza/atacante-capixaba-richarlison-e-diferenciado-dentro-e-fora-de-campo-1020#:~:text=A%20simplicidade%20na%20forma%20que,famosa%20%22Dan%C3%A7a%20do%20Pombo%22>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. [**Combate à discriminação racial**]. Porto Alegre, 21 mar. 2021. Twitter: @SCInternacional. Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional/status/1373646009927090182>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SPRY, Amanda; PAPPU, Ravi; CORNWELL, Bettina T. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 882-909, maio 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/49516132_Celebrity_endorsement_brand_credibility_and_brand_equity. Acesso em: 14 abr. 2021.

SUMMERS, Jane; MORGAN, Melissa Johnson. More than just the media: considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public relations review*, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 176-182, jun. 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381110800026X>. Acesso em: 14 abr. 2021.

THOMSON, Matthew. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, [s. l.], v. 70, n. 3, p. 104-119, jul. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247837166_Human_Brands_Investigating_Antecedents_to_Consumers'_Strong_Attachments_to_Celebrities. Acesso em: 14 abr. 2021.

TIEPPO, Marcelo. Richarlison e Marinho ensinam Pelé no Dia da Consciência Negra. *In: TERRA*. São Paulo, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/paradinha-esportiva/richarlison-e-marinho-ensinam-pele->

no-dia-da-consciencia-negra,ec8ab6d2a27850c2a648c3a6bbe64b9fz2ujdhg3.html. Acesso em: 15 abr. 2021.

TOWLER, Christopher C.; CRAWFORD, Nyron N.; BENNETT, Robert A. Shut up and play: black athletes, protest politics, and black political action. **Perspectives on politics**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 111-127, mar. 2020. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/perspectives-on-politics/article/shut-up-and-play-black-athletes-protest-politics-and-black-political-action/F9266D6D87A357726B19EC51C6266068>. Acesso em: 14 abr. 2021.

UELTSCHY, Linda C.; LAROCHE, Michel. Co-branding internationally: everyone wins? **Journal of applied business research**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 91-102, 01 jun. 2004. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/2218/2195>. Acesso em: 13 abr. 2021.

UNDER 30 2020: 90 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos. *In*: FORBES. São Paulo, 12 fev. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2021/02/under-30-2020-90-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto26>. Acesso em: 14 abr. 2021.

VOLANTE Patrick comemora fase de artilheiro no Goiás. *In*: GAZETA esportiva. São Paulo, 18 fev. 2016. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/campeonatos/goiano/volante-patrick-comemora-fase-de-artilheiro-no-goias/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

VOLANTE Patrick, ex-Comercial, assina com o Gaziantepspor (TUR). *In*: 11 CONSULTORIA. São Paulo, 06 ago. 2014. Disponível em: <https://11consultoria.wordpress.com/category/patrick/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

VREDENBURG, J. *et al.* Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? **Journal of public policy & marketing**, [s. l.], v. 39, n. 4, p. 1-50, ago. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343664811_Brands_Taking_a_Stand_Authentic_Brand_Activism_or_Woke_Washing. Acesso em: 14 abr. 2021.

WAGNER, Roberto. Após se recusarem a jogar em protesto antirracista, Neymar e Mbappé brilham. *In*: METRÓPOLES, Brasília, 09 dez. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/esportes/futebol/apos-se-recusarem-a-jogar-em-protesto-antirracista-neymar-e-mbappe-brilham>. Acesso em: 15 abr. 2021.

WAYMER, Damion; LOGAN, Nneka. Corporate social advocacy as engagement: Nike's social justice communication. **Public relations review**, [s. l.], v. 47, n. 1, mar. 2021. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120301326?casa_token=g9lmBBSo9OQAAAAA:q4b6OiTJvSIF3uHXyazcVRZE0CVV9fKLsc4ONM-CtXxOa6UXkhiqag6Bw_yhftYmYAnvYV5MH24. Acesso em: 14 abr. 2021.

WILKSON, Adriano; TRASKINI, Eder. Comentarista diz que Marinho "é burro e está na senzala" e pede desculpa. *In*: UOL. São Paulo; Santos, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/07/31/comentarista-cita-senzala-ao-comentar-expulsao-de-marinho-e-se-desculpa.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

YOUN, Soo. Nike's Colin Kaepernick 'just do it' campaign is controversial, but on brand: experts. *In*: ABC news. New York, 03 set. 2018. Disponível em:

<https://abcnews.go.com/Business/nikes-colin-kaepernick-campaign-controversial-brand-experts/story?id=57590454>. Acesso em: 13 abr. 2021.