



## **Ambivalência nas camisas antirracistas dos clubes Flamengo e Internacional**

### **Ambivalence in the anti-racist shirts of Flamengo and Internacional clubs**

João Augusto Porto<sup>1</sup>  
Pablo Moreno Fernandes<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo analisa o lançamento de camisas antirracistas pelos clubes Flamengo e Internacional, patrocinados pela Adidas. A intenção é observar como os discursos são colocados em disputa nos uniformes, em que o antirracismo se torna produto, na perspectiva do antirracismo de marca e das relações de consumo. A análise é feita a partir de postagens no Instagram e os resultados evidenciam a comodificação do discurso antirracista que permeia a ação.

**Palavras-Chave:** Comodificação; Consciência Negra; Camisas Antirracistas; Flamengo; Internacional.

**Abstract:** The article analyzes the launch of anti-racist shirts by Flamengo and Internacional clubs, sponsored by Adidas. The intention is to observe how discourses are disputed in uniforms, in which anti-racism becomes a product, from the perspective of brand anti-racism and consumer relations. The analysis is based on posts on Instagram and the results show the commodification of the anti-racist discourse that permeates the action.

**Keywords:** Commodification; Black Consciousness; Anti-racist shirts; Flamengo; Internacional.

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem). E-mail: [joaoaugustoporto57@gmail.com](mailto:joaoaugustoporto57@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem). E-mail: [pablomoreno@gmail.com](mailto:pablomoreno@gmail.com)



## Introdução

Em 2021, a marca esportiva Adidas, em parceria com os times de futebol Clube de Regatas Flamengo e Sport Clube Internacional lançaram as camisas antirracistas. A linha de produtos foi lançada no dia 17 de novembro de 2021, três dias antes da data em que se comemora o Dia da Consciência Negra no Brasil, 20 de novembro. As camisas apresentam design alusivo à negritude, exaltando o orgulho negro, com uma insígnia de um cabelo *Black Power* com a frase “É a Coroa” e uma estampa aplicada nos números das camisas, com os dizeres “o negro no futebol brasileiro é a marca do Brasil” e “jogadores negros ganharam o mundo”.

O lançamento aparece como uma proposta de atuação na luta antirracista – explorando a identificação dos torcedores com os clubes em questão com a pauta. Nos últimos anos, marcas e organizações têm se preocupado com melhores formas de representação e dedicado maior cuidado à representatividade negra em suas comunicações. Nesse contexto, nota-se, também, o lançamento de produtos dedicados ao público negro, com a frequente apropriação de discursos de movimentos sociais, como a pauta do empoderamento e o antirracismo.

Os *posts* oficiais dos times que divulgam o lançamento das camisas nos permitiram identificar execuções diferentes da campanha, desde os posts de apresentação realizados por ambos os clubes<sup>3</sup>. Depois das postagens de apresentação, percebemos que o Flamengo não disputou nenhuma partida utilizando a camiseta, ao passo que o Internacional a utilizou apenas uma vez em campo. Este fato nos instigou a pensar sobre o uso da pauta racial de forma comodificada pelo Clube e esta é a problematização que fazemos sobre a ação dos clubes, em parceria com a marca esportiva. Ao apresentar as camisas como antirracistas, entende-se uma preocupação dos clubes com o racismo como problema social, ao mesmo tempo em que o transforma, também, em discurso capitalista.

A partir daí, buscamos verificar como a temática racial e sua relação com o esporte apareceu no discurso do Flamengo e do Internacional em suas contas no Instagram, no período

---

<sup>3</sup> O post de apresentação do Internacional está disponível em: <https://twitter.com/SCIInternacional/status/1460965781366312962>. O post de apresentação do Flamengo está disponível em: <https://twitter.com/Flamengo/status/1460956258819887114>.



de 17/11/2021 a 31/12/2021. Nossa construção teórica apoia-se na ideia do antirracismo de marca e na perspectiva sobre a comodificação de pautas sociais apropriadas por discursos de promoção do consumo. A metodologia baseia-se na análise de conteúdo dos materiais veiculados pelas marcas na rede social, nos perfis oficiais dos clubes no Instagram.

Marcas estão se colocando como agentes nas lutas de algumas minorias, para que temas como racismo, LGBTfobia, machismo se tornem pautas comuns na sociedade para serem debatidas e entendidas. Os movimentos sociais podem se beneficiar desses esforços, mas existe constante preocupação acerca do esvaziamento de pautas. A comodificação desses discursos pode afetar a sua efetividade e credibilidade. Nesse contexto, percebemos manifestações antirracistas ocorrerem nos principais cenários e palcos do esporte mundial, exploradas por marcas, consolidando um apoio e caráter comercial a causas antirracistas. O esporte se torna um palco para que o debate antirracista ganhe maior visibilidade, enquanto serve também como mercado, já que produtos relacionados aos atletas ou clubes afetam relações de consumo: “A discussão acontece em diálogo com as reflexões sobre o consumo político, por meio de ações de boicote (*boycott*) e de estímulo à compra de produtos (*buycott*) a partir de posicionamentos de marcas junto a causas sociais.” (MORENO FERNANDES; FARIA, 2020, p. 346).

## 1. Antirracismo de Marca

Para refletir sobre o uso de discursos antirracistas nas ações de divulgação das camisas antirracistas, recorreremos ao conceito de Antirracismo de Marca. A ideia vem do conceito da pesquisadora Sarah Banet-Weiser sobre o Ativismo de marca e é trabalhada pela pesquisadora Laura Guimarães Corrêa e outros (2022). O antirracismo de marca, segundo a pesquisadora e demais autores, consiste em:

[...] fenômeno que se inscreve na ideia de *ativismo de marca*, e consiste em uma prática discursiva ativista, nos moldes publicitários e corporativos, caracterizado por um esvaziamento e diluição do caráter político e transformador do antirracismo. O fenômeno guarda semelhanças com a chamada *femvertising* (publicidade/propaganda feminina ou feminista), mas apresenta características próprias, que considera as particularidades do



racismo e das hierarquias raciais no mundo e no Brasil [...] (CORRÊA *et al* 2022, p. 7).

Na perspectiva do antirracismo de marca, que opera utilizando-se de práticas publicitárias para que o discurso seja colocado em voga, a intenção, na lógica capitalista é que as estruturas racistas permaneçam intocadas (SODRÉ, 2015). Existe o foco em articular um diálogo com o público, em um momento em que a publicidade atua como agente ao propor e sustentar discussões, numa perspectiva de responsabilidade social, amplificando o debate. No entanto, quando se avalia de forma mais complexa, pode-se perceber que o antirracismo, como prática complexa que vai além do discurso da publicidade, não se configura como prática. Assim, o antirracismo de marca se torna perceptível quando percebemos que o discurso social levantado por marcas não se reverte na maior presença de pessoas negras ocupando cargos na empresa anunciante, muito menos nas agências de comunicação responsáveis pela construção das campanhas, entre outras possibilidades de observação crítica dos fenômenos. A partir daí, podemos pensar que, dependendo da forma como o discurso antirracista aparece, ele surge de maneira cosmética, esvaziado, na perspectiva do que se considera comodificação.

A comodificação, segundo Beck e Cunha (2017), consiste em:

[...] fenômeno contemporâneo em que muitos bens, serviços, ideias e também pessoas – outrora considerados não comerciais – passam a ser transformados em mercadorias vendáveis. Na comodificação, “tudo passa a ter um preço”, representando a centralidade que o consumo – em detrimento da produção – ocupa na vida cotidiana (BECK; CUNHA, 2017. p. 02).

Ao compreender o fenômeno, é possível traçar sua relação com as camisas antirracistas, quando observamos o processo comunicacional envolvido na divulgação das marcas, a partir das ações realizadas pelos clubes parceiros da ação.

A comodificação atinge aspectos tangíveis e simbólicos do cotidiano. Para além da materialidade e do valor de troca, também as simbologias em torno do objeto consumido são valorizadas, lembrando o valor-signo proposto por Baudrillard (2014 [1970]). O propósito já não é só produzir bens, mas, sim “organizar” – em círculos comodificantes – as estruturas de produção, de distribuição e consumo, transformando bens tangíveis (e também ativos



intangíveis) em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo (BECK; CUNHA, 2017. p. 04).

Como iremos discutir, quando os clubes lançam as camisas, cuja proposta parece ser um importante posicionamento antirracista, mas não as utilizam em jogos, ou as apresentam dissociadas de seus patrocinadores, é possível identificar uma tendência à comodificação e a transformação do discurso antirracista em produto.

A lógica do consumo político ou do ativismo de marcas proposto por Banet-Weiser evoca o comportamento no consumidor de que, ao participar do ritual de consumo influencia na forma como ele afeta a sociedade, de forma individual. O consumo de determinado produto acarreta na concordância com o discurso da marca.

Assim como as formas cambiantes de cidadania e subjetividade política informam o mercado de consumo e como ele se dirige a seu(s) público(s), as transformações no capitalismo de consumo também alteram os modos de cidadania e subjetividade política. Aproveitando o tríptico agora familiar de amplas ideologias políticas – igualdade, liberdade e democracia – que caracterizavam a cultura de consumo em meados do século, os mercados de consumo usavam esses ideais como uma forma de criar estratégias e gerenciar as ideologias cada vez mais públicas de “diferença” emergentes na economia cultural. (BANET-WEISER, 2012, p. 33, tradução nossa.)<sup>4</sup>

Como pontua a autora, por meio do consumo de produtos, passa-se a pensar, também, na expressão de elementos de cidadania, afirmando identidades no mundo contemporâneo. As marcas afirmam valores sociais em seus produtos e os consumidores replicam esse discurso e reafirmam sua adesão a causas sociais a partir da posse desses produtos. No caso das camisas antirracistas, por exemplo, o que os clubes e a marca esportiva pretendem é afirmar uma preocupação do futebol, esporte historicamente marcado por casos diversos de racismo, no enfrentamento ao fenômeno. Então, por meio delas os clubes declaram uma preocupação até então inédita com a pauta antirracista, convidando os torcedores a serem parte da luta, por meio

---

<sup>4</sup> Just as changing forms of citizenship and political subjectivity inform the consumer market and how it addresses its audience(s), so, too, do transformations in consumer capitalism shift modes of citizenship and political subjectivity. Harnessing the now familiar triptych of broad political ideologies—equality, freedom, and democracy—that characterized consumer culture at midcentury, consumer markets used these ideals as a way to both strategize and manage the increasingly public ideologies of “difference” emerging in the cultural economy (BANET-WEISER, 2012, p. 33).



da aquisição das camisas. A ideia, a princípio, pode soar como um caminho de uma comunicação publicitária antirracista, conforme explica Francisco Leite:

A comunicação publicitária antirracista é um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o status quo de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros (LEITE, 2019, p. 37-38).

Os clubes de futebol no Brasil são conhecidos por assumirem um espaço de construção do comum dentro da sociedade, pois ao torcer o sujeito reconhece no outro algo comum a si, um propósito. Ao compreender o papel do futebol e da visibilidade destes clubes, com o Flamengo sendo um clube nacional e o Internacional a âmbito estadual/regional, com a sua imagem sendo um produto de grande veiculação e detendo grande relevância, a função das camisas antirracistas neste cenário articula-se para levar o discurso antirracista para as massas que se enquadram nas torcidas destes clubes, como uma importante possibilidade de se pautar a discussão antirracista no Brasil, país que historicamente negou a existência do fenômeno, na perspectiva que Muniz Sodré chama de duplo vínculo (2019).

O risco da apropriação da pauta antirracista por marcas é que elas se tornam comodificadas, como discutimos previamente. A pesquisadora Laura Guimarães Corrêa discutiu o assunto e nos valores abordados pela publicidade.

Assim como a modernidade, cuja característica principal e definidora é exatamente a valorização do que é moderno, a publicidade se apóia constantemente no conceito do novo como argumento de venda e sedução, o novo pelo novo, a novidade como valor em si. Para conquistar a atenção de um público cada vez mais saturado e bombardeado por imagens e textos vendedores, o discurso publicitário deve ser simples e de fácil entendimento, o que faz com que seja quase sempre conservador; e ao mesmo tempo apresentar algo diferente do que já foi feito, trabalhar com a surpresa, algum estranhamento, alguma novidade. Stuart Hall alerta para uma “diferença que não faz diferença alguma”, uma diferença que convida e permite ao mesmo tempo em que rejeita (CORRÊA, 2006, p. 34).



Tendo isto em mente, as camisas dos times de futebol são algo comum, presentes no cotidiano e no imaginário da população. De forma recorrente são apresentadas camisas que homenageiam ou fazem referências a discursos sociais<sup>5</sup>. Elas se conectam com a novidade e ao assumir uma posição política, vendem algo desejado para se afirmar uma posição política dos torcedores. A novidade se faz presente, visando entrar em contato com as identidades que compõem a torcida do clube.

O novo hoje corresponde à valorização de indivíduos que ainda estão à margem da sociedade, mas que estão se tornando presentes no debate público, sendo reconhecidos também como consumidores (SODRÉ, 2015). As relações de consumo assumem o caráter de significar o que queremos ser, o que queremos mostrar. Sobre a publicidade que assume causas sociais, citamos as contribuições de Clotilde Perez e Bruno Pompeu:

Sim, a sustentabilidade e as questões ligadas à preservação do meio ambiente já vinham sendo abordados em propagandas há muito tempo. Mas agora, qualquer causa vale: questões de gênero, empoderamento feminino, mobilidade urbana, proteção aos animais, erradicação da pobreza e da desnutrição etc. (PEREZ; POMPEU. 2019. p. 76).

Nessa perspectiva é possível traçar uma relação entre a publicidade de causa e o ativismo de marca como algo focado no individual, no consumidor final, sem preocupação com a transformação de estruturas.

Os ativistas de consumo são autorizados como cidadãos a “fazer o bem” “comprando o bem” e no contexto da mudança de concepções de cidadãos (auxiliadas em grande parte por tecnologias que permitem novas posições de sujeito como o “jornalista cidadão” e o “prosumer”), as culturas de marca são “coproduzidas” ao longo dos contornos de práticas e ideologias políticas específicas, como o ambientalismo. Meu foco no “ativista de marca” aqui é nas maneiras pelas quais as campanhas de branding organizadas por empresas posicionam os consumidores individuais em suas campanhas (não necessariamente como os ativistas politicamente progressistas usam as próprias estratégias de branding). (BANET-WEISER, 2012, p. 127, tradução nossa).<sup>6</sup>

<sup>5</sup> O post oficial do SC Corinthians no Twitter está disponível em: <https://twitter.com/Corinthians/status/1442113343263739905>.

<sup>6</sup> Consumer activists are authorized as citizens to “do good” by “buying good:” and within the context of shifting conceptions of citizens (aided in no small part by technologies that allow for new subject positions such as the





Avançamos agora à apresentação das camisas e da ação de divulgação realizada pelos clubes na apresentação das camisas antirracistas, a fim de colocar em interlocução a discussão teórica com o que percebemos na interpretação do objeto.

## 2. Análise da ação de lançamento

As camisas antirracistas têm o preto como cor predominante. As três peças trazem inteiramente essa cor, que aparece como a principal na paleta das peças de comunicação da campanha. A cor não está presente entre as cores oficiais do Sport Clube Internacional, que tem como cores oficiais o vermelho e o branco<sup>7</sup>. Ao mesmo tempo, ela é uma das cores oficiais do Flamengo, time conhecido como rubro-negro, em função da combinação de vermelho e preto em suas cores oficiais. Os dois clubes têm em comum vermelho, ainda que com aplicações diferentes, e que não está presente na camisa (Figuras 01 e 02). A Adidas se sobrepõe aos clubes ao definir como ocorre a execução da ação, estabelecendo um design para a camisa do Dia da Consciência Negra que prevalece sobre as identidades de cada um dos times.

As camisas contêm o corpo em preto, com detalhes em branco e dourado, no qual o escudo de cada clube e o logotipo da Adidas são colocados em aplicação em negativo para garantir contraste. A cor dourada é recorrente nos detalhes presentes nos uniformes, em função de sua associação com a realeza, em diálogo com a frase presente nas camisas: “é a coroa”.

Na camisa do Internacional postada no conteúdo de apresentação, os seguintes patrocinadores do clube foram suprimidos na imagem da camisa: Banrisul; Vero; Unimed; Betsul e Americanas. O Flamengo<sup>8</sup> apresenta a camisa com elementos que não estão em foco, com a presença de todos os seus patrocinadores: BRB; Pixbet; Mercado Livre; Havan; Luvix; Eletrobras Furnas; Tim; Socios.com; Moss; ABC da Construção; Brahma; Estácio; Body Laser;

---

“citizen journalist” and the “prosumer”), brand cultures are “co produced” along the contours of specific political practices and ideologies, such as environmentalism. My focus on the “branded activist” here is on the ways in which corporate-organized branding campaigns position individual consumers in their campaigns (not necessarily how politically progressive activists use branding strategies themselves) (BANET-WEISER, 2012, p. 127).

<sup>7</sup> Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/futebol-samba-e-a-escolha-das-cores-do-inter>.

<sup>8</sup> O post oficial do CR Flamengo está disponível em: <https://twitter.com/Flamengo/status/1460956258819887114>.





Rede D'or São Luiz; ENS e Hoteis.com. A diferença na apresentação, ocultando os patrocinadores em um dos clubes, chamou nossa atenção para o objeto e, a partir daí, acompanhamos o processo de divulgação das camisas.

Figuras 1 e 2 - camisas do Internacional para o evento.



Fonte: Reprodução Twitter Oficial SC Internacional.

A partir de 17/11, o Flamengo realizou cinco<sup>9</sup> *posts* no Instagram contendo a camisa e apenas um mencionando a consciência negra, o post da campanha. Em comparação, o Internacional realizou 26<sup>10</sup> *posts* sobre a data, cinco não-relacionados à campanha da Adidas e uma própria do clube “#InterContraORacismo”, contabilizando 21 *posts* que contêm a camisa.

Os clubes disputaram uma partida entre si no dia 20 de novembro, mas ambos não utilizaram a camisa, jogando com seus uniformes tradicionais: o Internacional, por ser o mandante com a camisa vermelha, calção e meias brancas; o Flamengo trajado de camisa branca, calção preto e meias vermelhas (Figura 3). O Internacional utilizou a identidade visual da campanha das camisas antirracistas para elaborar as artes de escalação do clube, tanto na partida contra o Cuiabá no dia 17/11 em que utilizou o uniforme, tanto no jogo contra o próprio Flamengo em 20/11.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/postsflamengo>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bit.ly/postsinternacional>.



Figura 3 - Partida entre Internacional e Flamengo



Fonte: Reprodução GE.<sup>11</sup>

Nos chama atenção o fato de ambas as equipes não utilizarem a camisa no confronto realizado na data da Consciência Negra. O fato causa desconforto, pois seria uma importante oportunidade para a criação de visibilidade do produto, o que poderia aumentar suas vendas e garantiria a circulação das imagens do uniforme na imprensa especializada, por exemplo. A ausência das camisas no jogo permite-nos perceber a apropriação dos discursos antirracistas nas redes sociais, mas a falta de interesse em ampliar a visibilidade da discussão para espaços com maior visibilidade, como nas imagens dos jogos que circulariam na imprensa especializada.

O uso da camisa em um jogo seria uma oportunidade de divulgar o produto para as torcidas, convidando também aos torcedores para se engajarem na luta antirracista ou a manifestarem apoio ao clube em relação à pauta, comprando a camisa para usar também no cotidiano, manifestando sua torcida pelo time e o apreço à causa. Dessa forma, a ausência de uso da camisa em uma partida, pode significar que, apesar do apoio e do lançamento do produto, não há interesse em que este tenha grande visibilidade e sinaliza pouco compromisso do clube

<sup>11</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/arrascaeta-entra-nos-minutos-finais-contra-o-inter-e-volta-a-jogar-pelo-flamengo-depois-de-48-dias.ghtml>.



com a causa, pensando na perspectiva da adesão dos torcedores ao discurso da publicidade de causa, por exemplo.

No *post* de apresentação das camisas há uma grande diferença na forma como os clubes se relacionam com seus patrocinadores. No caso do Internacional, a camisa apresentada na postagem traz as informações da camisa antirracista junto ao escudo do clube, sem menção aos patrocinadores do time. A postura é mais próxima de uma idealização sobre a camisa como instrumento de ação antirracista, mas ao mesmo tempo, parece descolada da realidade ao ocultar os patrocinadores do Clube, que estão presentes nas camisas vendidas. No caso do Flamengo, o *post* contém todos os patrocinadores da equipe, incluindo a marca Havan que, por meio de seu proprietário, Luciano Hang, manifestou apoio ao governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022). Tal ambivalência chama atenção pela postura negacionista do racismo do governo Bolsonaro e cria sentidos conflitantes sobre a camisa, em termos de sua adesão à pauta antirracista.

A forma como a ação foi veiculada pelos times, no caso do Internacional, sinaliza para um maior compromisso com a mensagem da campanha. Além das postagens de divulgação das camisas, o clube também elaborou uma campanha própria sobre a consciência negra, sinalizadas com a hashtag #InterContraORacismo. Os posts com a hashtags acompanharam a divulgação da camisa, além de outros conteúdos veiculados pelo Internacional ao longo do mês de novembro. O clube gaúcho colocou em pauta o antirracismo, não se atendo somente a postagens com a camisa em foco, abordando a discussão nas redes sociais de forma mais comprometida, dando mais visibilidade ao assunto. Devemos destacar, também, que o Internacional disputou uma partida usando a camisa com o time masculino, em jogo contra o Cuiabá, em 17 de novembro de 2021 (Figura 4). O time feminino chegou a disputar uma partida com o uniforme, contra o Brasil de Farroupilha pelo campeonato gaúcho em 21/11. A camisa utilizada nos jogos, no entanto, é diferente da camisa apresentada nas redes sociais, pois possui os logotipos das marcas patrocinadoras do Clube.



Figura 3 - Partida entre Cuiabá e Internacional



Fonte: Reprodução GE.<sup>12</sup>

Em oposição, o Flamengo, conhecido por se engajar em diversas campanhas sociais por meio de suas camisas, não utiliza a imagem de jogadores para apresentar o produto. O clube utilizou previamente de discursos de pautas sociais em camisas lançadas em camisetas denunciando Violência contra a mulher, a LGBTfobia, convidando à conscientização sobre o Câncer de Mama (Outubro Rosa) e demais movimentos sociais para os quais foram lançadas camisas comemorativas, conforme a época do ano. Com a camisa antirracista, não foi diferente. Apesar de apresentada em cinco posts do Instagram, os jogadores não disputaram nenhuma partida vestindo essa versão da camisa como uniforme, nem houve nas redes sociais nenhum engajamento maior em conteúdos que problematizassem o racismo no Brasil ou de apoio à bandeira antirracista. mas sem colocar em prática, neste caso sem utilizar para um jogo da equipe.

O que percebemos, portanto, é que a camisa aparece como um produto de apoio à causa desvinculado da rotina de jogos do time. Não circularam nas redes sociais, muito menos em portais especializados na cobertura esportiva, imagens de jogadores com a camisa, pois o time não disputou jogos com essa versão de uniforme. Assim, as camisas antirracistas, no caso do

<sup>12</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/arrascaeta-entra-nos-minutos-finais-contra-o-inter-e-volta-a-jogar-pelo-flamengo-depois-de-48-dias.ghtml>.



Flamengo não tiveram vinculação com a prática esportiva, apesar de a camisa apresentada nas redes ser bastante próxima ao uniforme de jogo.

### **Considerações Finais**

A iniciativa de adotar discursos progressistas no futebol brasileiro, assume por si só, um esforço de tentar modificar a sociedade. O ato de adquirir uma camisa de um time significa adotar para si os símbolos, ideais e discursos que o clube tem e representa, além de se reconhecer neles. Assim, percebemos que a proposta das camisas analisadas visa aproximar o universo do futebol da luta antirracista, cuja intenção é, a princípio, engajar clubes e torcedores na consciência sobre o papel de toda a sociedade no enfrentamento ao racismo. Ao mesmo tempo, percebemos uma série de indícios que demonstram como a campanha é, na verdade, um processo de comodificação, sem verdadeira adesão da marca à pauta antirracista, aproximando-se mais daquilo que é chamado pelos autores acionados de Antirracismo de Marca.

As camisas e as ações de comunicação permitem compreender como as camisas antirracistas foram, na verdade, uma ação comercial para vender uniformes, sem grande esforço de divulgação de princípios antirracistas, de forma mais ou menos complexa, no caso dos dois clubes participantes. O Internacional fez um volume significativo postagens no Instagram para divulgar as camisas e o engajamento do clube na luta antirracista e disputou dois jogos utilizando o uniforme em questão. Ainda assim, a versão do uniforme apresentada nas redes ocultava os patrocinadores, o que pode sinalizar uma falta de interesse desses em estar associados à luta antirracista no Clube. A baixa recorrência de jogos vestindo o uniforme demonstra como o Clube participa da ação na perspectiva do antirracismo de marca, dedicando conteúdos nas redes sociais à luta antirracista, mas rejeita esse discurso na circulação de imagens dos jogadores em campo, fazendo muito pouco uso do uniforme.

O Flamengo, por sua vez, fez apenas alguns posts divulgando a camisa e não chega a disputar jogos vestindo o uniforme. A baixíssima divulgação do material mostra como o clube se engaja pouco na luta antirracista e faz dessa uma commodity em seu discurso apresentando-a como produto a ser consumido nas redes sociais, mas sem mostrar os jogadores vestindo o uniforme em campo. Temos, neste caso, um exemplo de como o antirracismo pode se tornar um discurso esvaziado, dentro da lógica comercial.





A ação foi organizada e executada pela Adidas, empresa que detém o patrocínio de material esportivo de ambos os clubes. O modelo da camisa foi pensado com o foco em transformar o discurso antirracista em um modelo de uniforme, algo que é um produto para ser comercializado, junto com a imagem da Adidas, e dos clubes Flamengo e Internacional. Cabe destacar que outros clubes brasileiros foram convidados pela marca a integrarem a ação, mas apenas os dois times analisados participaram. Isso também é reflexo de como a pauta antirracista ainda é um compromisso frágil no caso dos clubes de futebol e ainda é percebido como algo não lucrativo. Isso sinaliza para o lugar do racismo como uma sólida estrutura no país, dificultando que seu enfrentamento seja mais comprometido e consistente na sociedade.

### Referências

- BANET-WEISER, S. **Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2012.
- BECK, C. G.; CUNHA, L. H. H. **As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas**. 2017.
- CORRÊA, L. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- CORRÊA, L. G. *et al.* **Antirracismo De Marca E O Caso “Não Vamos Esquecer”**. *Propesq*, [s. l.], 2022.
- MORENO FERNANDES, P; FARIA, M. G. Efeitos de sentido, boicotes e rituais de despojamento: os significados transferidos pela publicidade aos bens de consumo. *In: HELLER Barbara et al. Midiatização (in)tolerância e reconhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 345-362.
- LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. *In: LEITE, Francisco; BATISTA, L. L. (orgs.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-67.
- PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (orgs.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- SODRÉ, M. **Claros e escuros: Identidade, povo, mídia e cotas no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- SODRÉ, M. Uma lógica perversa de lugar. **Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 9-16, 2018.