



VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN
(ORGANIZADORA)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Desafios na Convergência entre Mídia, Comunicação e Jornalismo

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D441	Desafios na convergência entre mídia, comunicação e jornalismo [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-563-1 DOI 10.22533/at.ed.631192608 1. Comunicação social. 2. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

The logo for Atena Editora, featuring the word "Atena" in a large, stylized serif font with a square graphic element to its left, and the word "Editora" in a smaller, simpler font below it.

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

O e-book apresenta uma série de estudos sobre a área da comunicação. Dentre os artigos, há uma discussão sobre os reflexos causados pela construção do Viaduto Clóvis Roberto de Queiroz, popularmente conhecido como Viaduto da UFMT por estar situado no acesso principal para a Universidade Federal de Mato Grosso. O local que antes era sombrio e esquecido, tornou-se um lugar de manifestações artísticas, políticas e de protestos do cotidiano. O trabalho propõe a reflexão sobre a intervenção urbana na transformação dinâmica de um lugar e a forma como o espaço se comunica com a cidade.

Outro estudo da obra avalia a midiatização dos processos migratórios dos venezuelanos para Roraima e a forma como a audiência se refere ao estrangeiro nos comentários das notícias publicadas pelo G1 Roraima, no ano de 2016. A discussão ocorre a partir do texto “A viagem das ideias” de Renan Freitas Pinto e da relação entre as opiniões formadas sobre os povos do Novo Mundo e os migrantes que atravessam fronteiras atualmente em busca de melhores condições de vida.

Há também um levantamento das reportagens que trataram de temáticas socioambientais e foram vencedoras da categoria principal do Prêmio Esso de Jornalismo desde sua criação - que ocorreu em 1956 - até 2015. A partir da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), os autores verificaram quantas reportagens socioambientais foram premiadas, em quais anos ganharam o prêmio, em quais veículos foram publicadas, quais histórias contavam e com quais estratégias narrativas foram apresentadas.

Por fim, um dos trabalhos presentes neste e-book investiga casos de conteúdos inadequados disseminados pelo youtuber Julio Cocielo, acusado de racismo nas publicações realizadas em suas redes sociais. O objetivo é compreender a repercussão e o impacto que os influenciadores possuem na vida de seus seguidores, e como essa grande visibilidade pode resultar na crise de carreira. Nesse contexto, outro artigo revela como se dá o processo de influência do Instagram nos transtornos alimentares como Anorexia e Bulimia. O estudo aponta para a relação da rede social com a autoestima dos internautas consumidores desse conteúdo.

Nesta obra, os estudos trazem de forma abrangente a comunicação social e mostram diferentes perspectivas e áreas de atuação, o que contribui tanto para o campo da pesquisa, quanto para o desenvolvimento profissional daqueles que estão no mercado de trabalho.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A FOTOGRAFIA QUE ACONTECIMENTALIZA O EVENTO HISTÓRICO	
Maria Cecília Conte Carboni	
DOI 10.22533/at.ed.6311926081	
CAPÍTULO 2	15
A REPERCUSSÃO DE JÚLIO COCIELO: IMPACTO DAS PUBLICAÇÕES INADEQUADAS NO PÚBLICO E NA CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL	
Laíze Ferreira dos Santos	
Letícia Bezerra Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6311926082	
CAPÍTULO 3	26
A VIAGEM DAS IDEIAS E O PROCESSO DE INFERIORIZAÇÃO DO OUTRO ESTRANGEIRO NA MIGRAÇÃO VENEZUELANA PARA RORAIMA	
Gersika do Nascimento Bezerra	
Manuel José Sena Dutra	
DOI 10.22533/at.ed.6311926083	
CAPÍTULO 4	38
ALTERAÇÕES DA PAISAGEM URBANA COM A CONSTRUÇÃO DO VIADUTO CLÓVIS ROBERTO DE QUEIROZ	
Fabiane Krolow	
José Serafim Bertoloto	
Débora Moreira Mello	
DOI 10.22533/at.ed.6311926084	
CAPÍTULO 5	50
APONTAMENTO A CERCA DO PROGRESSIVE WEB APPS	
Patrícia Esteves Trindade	
Letícia Passos Affini	
DOI 10.22533/at.ed.6311926085	
CAPÍTULO 6	61
DOTA 2: ANÁLISE DA INTERCOMUNICAÇÃO E CONVERSAÇÃO EM REDE ENTRE JOGADORES ONLINE DE MOBA	
Ana Gabriela Marcolino Noaro	
Laís Barros Falcão de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.6311926086	
CAPÍTULO 7	71
EDUCAÇÃO, MÍDIA E ESPETÁCULO NA CULTURA SUL-RIO-GRANDENSE: PRODUÇÕES DISCURSIVAS SOBRE A FEIRA DO LIVRO DE PORTO ALEGRE/RS NO ENCARTE CADERNO DA FEIRA DO JORNAL ZERO HORA	
Gisele Massola	
DOI 10.22533/at.ed.6311926087	

CAPÍTULO 8	84
JORNALISMO AMBIENTAL NO PRÊMIO ESSO: LEVANTAMENTO DE REPORTAGENS SOCIOAMBIENTAIS	
Mariana Moreira de Menezes	
Leonel Azevedo de Aguiar	
DOI 10.22533/at.ed.6311926088	
CAPÍTULO 9	96
LULA NO RS: UMA LEITURA DAS NOTÍCIAS EM CORREIO DO POVO, DIÁRIO DE SANTA MARIA, GAÚCHA ZH E SUL 21 SOBRE A VISITA À SANTA MARIA	
Cadiani Lanes Garcez	
Viviane Borelli	
DOI 10.22533/at.ed.6311926089	
CAPÍTULO 10	109
MEIO AMBIENTE NO JORNAL IMPRESSO: UMA ANÁLISE DO JORNAL A GAZETA	
Jeferson Boldrini da Silva	
Cecília Nobre de Freitas	
Eveline dos Santos Teixeira Baptistella	
DOI 10.22533/at.ed.63119260810	
CAPÍTULO 11	122
MIDIATIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO: QUANDO JULGAR É DIAGRAMAR	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.63119260811	
CAPÍTULO 12	133
NARRATIVAS TRANSMÍDIA E SUAS INTERFACES GRÁFICAS EM GAMES	
Missila Loures Cardozo	
Marina Jogue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.63119260812	
CAPÍTULO 13	146
O INSTAGRAM E SEUS REFLEXOS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL NO DESENVOLVIMENTO DE ANOREXIA E BULIMIA	
Milena Cristina Peres	
Kátia Zanvettor Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.63119260813	
CAPÍTULO 14	156
PROJEÇÃO E CIRCULAÇÃO DO ESPETÁCULO: AS AÇÕES DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL MIDIATIZADAS NAS REDES SOCIAIS	
Fabio Luiz Witzki	
Vanessa de Cássia Witzki Colatusso	
DOI 10.22533/at.ed.63119260814	
CAPÍTULO 15	168
RELAÇÃO DIRETA ENTRE MARCA E CAUSAS SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DA NIKE NO CASO COLIN KAEPERNICK E O RACISMO	
Giovana Tiemi Mizushima Casimiro	
Roberto Gondo Macedo	
DOI 10.22533/at.ed.63119260815	

SOBRE A ORGANIZADORA.....	178
ÍNDICE REMISSIVO	179

A REPERCUSSÃO DE JÚLIO COCIELO: IMPACTO DAS PUBLICAÇÕES INADEQUADAS NO PÚBLICO E NA CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Laize Ferreira dos Santos

Universidade Federal de Alagoas, Relações
Públicas Maceió - Alagoas

Letícia Bezerra Silva

Instituição de Ensino, Faculdade ou
Departamento Cidade – Universidade Federal de
Alagoas, Relações Públicas
Maceió - Alagoas

RESUMO: O presente trabalho pretende investigar casos de conteúdo inadequado disseminado por produtores de conteúdo, com enfoque no youtuber Julio Cocielo, acusado de racismo por publicações em suas redes sociais. Atualmente, o mercado dos *Digitais Influencers* se encontra em grande ascensão e, cada vez mais, ganhando atenção de espectadores e investidores. Com a grande visibilidade, vem a responsabilidade de ser mais cauteloso com o que é publicado, pois há a possibilidade de repercutir em uma imagem negativa para o influenciador. Por isso, serão analisadas a repercussão e o impacto que os *Influencers* possuem na vida de seus seguidores, e como essa grande visibilidade pode resultar na crise de carreira.

PALAVRAS-CHAVE: Digital influencer, Julio Cocielo, Racismo.

THE REPERCUSSION OF JÚLIO COCIELO:
IMPACT OF INAPPROPRIATE PUBLICATIONS
IN PUBLIC AND IN THE CAREER

ABSTRACT: This work intends to investigate cases of inappropriate content disseminated by content producers, focusing on youtuber Julio Cocielo, accused of racism for publications on his social networks. Currently, the Digital Influencers market is on the rise and, increasingly, gaining attention from viewers and investors. With great visibility, comes the responsibility to be more cautious with what is published, because there is the possibility of reverberating in a negative image for the influencer. Therefore, the repercussion and impact that the Influencers have on the lives of their followers will be analyzed, and how this great visibility can result in the career crisis.

KEYWORDS: Digital influencer, Julio Cocielo, Racism.

INTRODUÇÃO

Ainda os primeiros Influenciadores Digitais iniciaram sua carreira na rede social Orkut e com Blogs ou Fotoblogs, como o “Fotolog” e o “Flogão”, a partir de 2002. Na época, não se usava o termo *Digital Influencer* para caracterizar as pessoas que usavam as mídias online para divulgar e recomendar algum produto ou serviço. Antigamente, esse

tipo de divulgação era realizada por artistas de televisão.

No Brasil, o investimento na produção de conteúdo começou a crescer a partir de 2012, com a ascensão do youtuber Felipe Neto (30) e seu canal intitulado Não Faz Sentido¹, o primeiro a atingir o marco de 1 milhão de inscritos no YouTube. Mas foi a partir de 2015 que surgiu novo termo associado às personalidades populares das mídias sociais. Os blogueiros e youtubers passaram a ser chamados de Influenciadores Digitais, nomenclatura dada em razão da capacidade que essas pessoas possuem de direcionar escolhas para quem os acompanha através da internet.

Com o surgimento de novas redes sociais, os vloggers expandiram seu alcance para outras plataformas, carregando com elas seu público. A criação do SnapChat trouxe um diferencial para internet, os usuários tinham a possibilidade de compartilhar vídeos segundos após a produção ou em tempo real através de *lives*. As pessoas passaram a mostrar seu cotidiano, incluindo os lugares onde frequentam, os produtos que consomem e os serviços que utilizam. Com o Twitter, os influencers poderiam escrever em poucas palavras sobre o seu dia a dia, novos projetos comerciais, ou dar suas opiniões pessoais sobre assuntos da atualidade.

Este artigo possui o objetivo de analisar casos polêmicos nos quais youtubers influentes se envolveram ao serem acusados de maltrato animal ou ao dar declarações consideradas racistas e que envolve religião, e como isto ocasionou em sua a crise de carreira. Além disso, o trabalho se justifica pela própria essência e objetivo que norteia a análise de caso, ser uma fonte de estudo e esclarecimento sobre essa comunidade pouco estudada. Afinal, em pesquisas bibliográficas poucos acervos sobre a temática baseada no campo dos Influenciadores Digitais foi encontrado. Sendo assim, este trabalho é de extrema relevância para o conhecimento, e especialização, em um comércio diferenciado dos outros.

Ascensão de Carreira e Investimento de Patrocinadores

Com o passar dos anos, trabalhar com a criação de conteúdo se tornou uma profissão dos sonhos para quem quer se inserir no mundo do entretenimento. Por serem pessoas públicas, o uso de bons elementos da comunicação é fundamental para o trabalho dos *Digital Influencers*. Eles deverão investir cada vez mais em formas de se aperfeiçoar na oratória e na escrita. A comunicação acontece de forma online e física, portanto, faz-se necessário bons resultados no que tange o conteúdo a ser transmitido, como ele será e para quem.

A própria internet e os relacionamentos mudam constantemente e estar à frente dessas mudanças é um desafio a ser alcançado, principalmente para quem vive nesse meio digital. A cada dia lançam novas formas de comunicação, novos aplicativos de interação, novas redes sociais e isso reforça a ideia de que é necessário ter

1 No ano de 2018, o canal do youtuber Felipe Neto é auto-intitulado e possui 27 milhões de inscritos.

sempre a disposição desses indivíduos, profissionais competentes que garantirão êxito esperado.

Entre esses relacionamentos, os Influenciadores Digitais mantêm uma relação de profissionalismo e em muitos casos de amizade para com seu público estratégico (parceiros comerciais, colegas de mercado e fãs). Com os admiradores e fãs, os influenciadores se relacionam na maioria das vezes por meio das plataformas online. O contato com a mídia é de fácil acesso para os mais famosos e mais difícil para os iniciantes que ainda são pouco popularizados, pois para haver interesse por parte da mídia, é preciso que o *youtuber* já tenha uma imagem influente.

O que se observa no mercado atual é uma crescente aposta das marcas em colocar suas roupas postadas nas redes sociais, ou através de montagens sugerindo propostas de estilo, ou ainda indicando maneiras de usar suas peças de roupa combinando-as entre si. Outra forma de aposta das marcas é colocar seus produtos sendo vistos através de redes pessoais de artistas e pessoas influentes [...] (ROSSI; HARGER, p. 10, 2017)

Esta forma de investimento por parte de grandes organizações têm crescido muito nos últimos anos. Importantes marcas como Tresemmé, da Unilever, o chocolate Kit Kat, da Nestlé; além de operadoras de celulares como Claro e Oi, utilizaram youtubers e blogueiros em suas propagandas para atrair o público mais jovem que acompanham a vida desses digitais influencers. Em 2016, a operadora Claro escolheu o youtuber Christian Figueiredo (24), do canal ‘Eu Fico Loko’, atualmente com 4.7 milhões de inscritos, para ser o garoto-propaganda da sua campanha. Já em 2018, o segundo maior youtuber do Brasil com 32 milhões de inscritos, Whindersson Nunes (23) realizou uma série de comerciais para a operadora Oi, destinadas a diferentes plataformas digitais, como Facebook, Instagram, Youtube e para a tradicional televisão. Ou seja, com o atual cenário tecnológico, as organizações viabilizaram um investimento com mais resultados através do influenciadores digitais mais famosos.

Segundo Kotler (2000), as pessoas são influenciadas pelos grupos aos quais pertencem e podem ser influenciadas também por grupos que ela não pertence. O ser humano possui a necessidade de consumir um produto no qual lhe proporcione uma sensação de bem estar ou que lhe insira dentro de um grupo social no qual queira participar. “Assim a indústria [...] tem adotado a internet como uma estratégia de mercado que tem mostrado bons resultados nesse sentido, despertando a necessidade e o desejo de consumo” (ROSSI; HARGER, p. 14, 2017).

Para obter bons resultados, a auditoria de comunicação é um passo mais próximo de uma análise mais concisa e assertiva para que os indivíduos consigam melhorar seus mecanismos e práticas comunicacionais, sobretudo em relação ao seu poder de persuasão. Para isso, haverá profissionais que o avaliarão e irão propor melhorias para sua desenvoltura perante os públicos e mídias sociais.

Quando um blogueiro consegue crescer no âmbito digital e recebe propostas de empresas para realizar comerciais, significa que ele já possui uma base de seguidores fiéis que o estará acompanhando a cada post, cada comentário ou a

cada deslize que o influencer der para poder tirar *print* e começar os julgamentos pela internet. Alguns casos são tão sérios que levam a perda de patrocinadores, seguidores e processos judiciais milionários. Neste mundo da web, os famosos são vigiados 24 horas por dia e precisam calcular tudo o que postam para que não haja consequências depois. Contudo, muitos youtubers e bloggers, esquecem a potência da sua influência e em apenas um post pode se transformar em uma crise de carreira.

Desse modo, é necessário avaliar, reorganizar, propor soluções pertinentes e melhorar o desempenho comunicacional visando a eficácia da comunicação e do desenvolvimento de relacionamentos do profissional/indivíduo com seus públicos.

Casos Polêmicos de Youtubers Brasileiros

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Provokers apontou as personalidades mais influentes no Brasil no ano de 2017. Como resultado, dez youtubers entraram em uma lista de 20 artistas brasileiros em uma faixa etária de 14 a 34 anos. Ou seja, estas pessoas foram comparadas com celebridades da televisão, do cinema e da música, e conseguiram ocupar metade do ranking da pesquisa. Atualmente, os digitais influencers são tratados como celebridades e como consequência disto, vêm o constante monitoramento de qualquer declaração ou ato que é publicado em suas redes sociais.

Um deslize ao compartilhar situações constrangedoras, que seja considerada como maltrato animal ou ofenda uma religião por exemplo, pode resultar em uma grande crise na carreira do influenciador. Citando caso parecido, a paulista Vitoria Moraes, dona do canal Viih Tube, atualmente possui 6,8 milhões de inscritos em sua plataforma. Contudo, em 2016, a youtuber passou por uma grande crise de carreira ao publicar em seu Snapchat, uma sequência de vídeos no qual um deles, ela aparece cuspiendo na boca do seu gato de estimação. A postagem causou grande alvoroço nas mídias sociais, com diversos internautas, inclusive seus próprios seguidores, a condenando pelo ato.

Com a grande repercussão do vídeo, a digital influencers, à época com 16 anos, pediu desculpas através da sua conta oficial no Twitter, mas ainda foi informada pela ONG PETA Brasil, defensora dos animais. que iria ser processada por maltrato animal.



PETA Brasil

@peta_br



Seguir

Entraremos com uma ação contra a youtuber "Viih Tube" por maus tratos animais, o ato será respondido pelos seus pais ou responsáveis.

RETWEETS

4.067

CURTIDAS

3.643



07:37 - 27 de out de 2016



4,1 mil



3,6 mil



Fonte: EGO/Globo. (Foto: Reprodução/Twitter).

Até o momento da pesquisa, não foram noticiadas informações se a youtuber foi realmente processada ou como se encontrava o caso.

Outro caso bastante polêmico foi protagonizado pela atriz e youtuber Kéfera Buchmann. Com seus atuais 11 milhões de inscritos, a youtuber publicou um vídeo em seu canal sugerindo que “Deus teria se masturbado ao criar algumas mulheres bonitas.” É claro que a declaração não foi bem recebida pelos seus seguidores e alguns cristãos se sentiram ofendidos. Após a polêmica, Kéfera tentou esclarecer sua declaração através de vídeos no Snapchat explicando que as pessoas tinham entendendo errado e que não iria se desculpar: “Eu não devo desculpa para ninguém. Se alguém se sentiu ofendido ou desrespeitado, eu sinto muito e é só isso, eu só lamento” (Kéfera, 2017).

Apesar da grande repercussão da “piada” feita pela digital influencer, a crise não chegou a abalar a carreira da atriz.

Caso Cocielo

Em 30 de junho de 2018, o Youtuber Julio Cocielo publicou um comentário sobre o jogador negro Kylian Mbappé, durante a partida entre França e Argentina, pela Copa do Mundo da Rússia. Em seu twitter, Cocielo escreveu que “Mbappé conseguiria fazer uns arrastão top na praia hein”.

Cocielo é criador de um dos maiores canais de Youtube do Brasil, o Canal Canalha, que possui mais de 17,5 milhões de inscritos e 1 bilhão de visualizações. Seu conteúdo é direcionado aos jovens e está na categoria de comédia.

Após a repercussão do caso com o jogador, Cocielo se posicionou alegando ter sido uma brincadeira sem teor racista, direcionando o erro à interpretação do público. A situação se agravou quando os seguidores de Cocielo passaram a buscar antigos tweets ofensivos e preconceituosos do youtuber. Foram encontradas publicações

como: “O Brasil seria mais lindo se não houvesse frescura com piadas racistas. Mas já que é proibido, a única solução é exterminar os negros”, postada em 2013. Na semana de 20 de novembro do mesmo ano, Cocielo fez “piadas” envolvendo o feriado em homenagem aos negros: “Acabou o Dia da Consciência Negra, já pode parar de ‘negrisse’, galera”, e “Eu queria ter gravado um vídeo sobre o Dia da Consciência Negra, só que aí eu deixei quieto porque na cela não tem wi-fi.”

Entre 2011 e 2014, Cocielo também fez muitos comentários ofensivos contra africanos, chegando inclusive a tratar o continente como se fosse um país: “Cara feia pra mim é fome’. África, o país [sic] mais feio do mundo”, “Na África só existem seis pecados capitais porque cometer o pecado da gula é impossível” e “Não comi nada hoje, me sinto um africano.”

Depois que esse tipo de publicação foi popularizada, Júlio Cocielo se posicionou admitindo ter sido autor dos comentários. No entanto, ressaltou que sente vergonha e justificou que na época em que foram feitos, sua “interpretação era totalmente diferente de hoje, um momento delicado”, e que estava sendo “irônico” ou “zoando entre amigos”.

Além do posicionamento com a justificativa, o crescimento das buscas e popularização dos antigos tweets levou a equipe de Júlio Cocielo a apagar cerca de 50 mil postagens de seu Twitter, o que causou um impacto ainda maior, pois passou a imagem de que havia uma grande quantidade de publicações preconceituosas.

Em seguida, Júlio se mostrou arrependido:

Nunca mais se repetirá! Peço desculpas publicamente por ter ofendido inúmeras pessoas [...]. Quem conhece minha história ou convive comigo sabe como sou, e que jamais agiria desta forma! Vivendo e aprendendo! Não vou entrar em nenhuma discussão, assumo meu erro! Desculpa! (COCIELO, 2018)

Em um vídeo publicado em seu canal, Júlio Cocielo se desculpou com relação ao comentário sobre o jogador Mbappé e afirmou que estava pesquisando sobre o racismo para entender as razões de seu comentário ter sido considerado racista.

Estou consciente do meu erro. Não tenho razão nenhuma. O comentário foi tão infeliz. Fiz um comentário muito mal explicado e gerou toda essa confusão que você está vendo agora. Tentei me referir a velocidade do jogador dele. O comentário tão infeliz e mal explicado, que acabou ofendendo algumas pessoas. Entendo muito bem a revolta que rolou. (COCIELO, 2018)

Em setembro de 2018, o Ministério Público de São Paulo abriu uma ação contra Cocielo por racismo. Os promotores definiram uma multa de mais de R\$ 7 milhões por dano social coletivo, ficando a cargo da Justiça decidir se aceita a ação.

Além desse caso, Cocielo também esteve ligado a outra situação considerada racista. No baile da revista Vogue, em fevereiro de 2018, sua esposa e também youtuber Tata Estaniecki usou um acessório que remete a um objeto de tortura no tempo da escravidão. A situação ganhou ainda mais repercussão devido à declaração de Tatá, mulher de pele branca e cabelos loiros, que disse que a fantasia era “uma homenagem aos escravos”. Após acusações de racismo por internautas,

Tata apagou o comentário e publicou um vídeo se retratando, que posteriormente também foi deletado. Cocielo não se pronunciou sobre a situação.

Gerenciamento de Crise

O mercado dos profissionais das redes sociais cresce no Brasil e no mundo, movimentando milhões. Existe uma responsabilidade dos youtubers e digital influencers sobre o conteúdo que publicam, uma vez que influenciam seu público e são vistos como perfis de identificação de comportamento e opinião. O youtuber ou instagrammer é reconhecido como alguém próximo e acessível, quebrando as barreiras da distância entre o ídolo e fã, que antes era observada na relação com artistas de televisão.

No entanto, é observado que muitos dos influenciadores digitais não estão preparados para filtrar o que pode ser postado e nem como devem lidar em situações de repercussão negativa. Nesses casos, o profissional de comunicação instruído a tratar da gestão de imagem e carreira é o mais recomendado para cuidar da prevenção e gerenciamento de crises.

Na situação de Cocielo, houve falha no assessoramento, que intensificou os efeitos negativos de sua imagem. Em seu primeiro posicionamento após o caso, o youtuber optou por colocar a responsabilidade na interpretação do público ofendido e não reconhecer o erro. Como pessoa pública, diante de milhões de seguidores, é necessário refletir sobre o impacto das palavras usadas e sobre múltiplas interpretações que elas podem causar.

A consequência desse posicionamento foram mais comentários negativos, seguidos pela exclusão da postagem de Cocielo, que horas depois se manifestou com um pedido de desculpas. A ausência de um bom trabalho de assessoria trouxe impactos graves para carreira de Cocielo. Com a repercussão do caso, houve quebra de contratos publicitários com as marcas Submarino e Bob's, que também manifestaram repúdio ao comentário do youtuber em suas redes sociais. Outras marcas finalizaram parceria e substituíram vídeos de campanhas, nas quais Cocielo aparecia, como Coca-Cola, Gillette, Itaú e Adidas.

Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio

Em muitos casos, acontece um equívoco entre Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio. Para muitas pessoas, a linha que os diferencia é tênue e geralmente quem se posiciona de forma desrespeitosa, se apoia nessa ideia, tentando se justificar ao alegar que a Constituição Federal assegura a Liberdade de Expressão. De fato, oferece esse direito:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. (Constituição Federal, 1998)

No entanto, existe um limite que separa Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio. A partir do momento em que a fala atinge ou desrespeita alguém ou uma categoria de pessoas, o limite da Liberdade de Expressão é ultrapassado.

O discurso do ódio ou hate speech refere-se à expressão de palavras que visam insultar, intimidar ou assediar pessoas em razão de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, possuindo, ainda, a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra certos grupos. Assim, o discurso do ódio caracteriza-se pelo abuso da liberdade de expressão ou pela degradação de outros com base em suas características como raça, religião ou gênero. (BOTELHO, 2012)

No caso de Júlio Cocielo, o humor é usado como forma de disfarçar o teor racista da afirmação. Seus defensores tentam apoiá-lo com base na ideia de liberdade de expressão, porém no momento em que um grupo, ainda mais minoria, é atingido, a fala deixa de ser um simples comentário e passa a ser expressão de discriminação e preconceito.

Impacto Para os Seguidores

Durante o período de maior polêmica e veiculação do caso de Cocielo na mídia, O youtuber recebeu muitas críticas de artistas e influenciadores digitais, mas também recebeu apoio de alguns colegas, como o humorista Rafinha Bastos, que publicou em seu Twitter:

O @cocielo é um dos caras mais legais e humildes com quem já convivi. Tem um coração gigante e é admirado por TODOS, repito, TODOS os influenciadores que conheço. Perseguir o cara por causa de um erro (ele já se desculpou), é um equívoco imenso. Esse não merece mesmo. (BASTOS, 2018)

Outros influenciadores se posicionaram em defesa de Júlio, justificando como erro de interpretação ou apontando que ele estava em seu direito de Liberdade de Expressão. Segundo Manuel Castells, as redes sociais são consideradas sistemas com prerrogativas comerciais, ou seja, “negócios de venda de liberdade de expressão e de sociabilidade escolhida”. Essa característica gera uma sensação enganosa de que o ambiente virtual é aberto para qualquer tipo de posicionamento em nome da liberdade de expressão. No entanto, no Brasil, é juridicamente proibido expor comentários preconceituosos que firam os direitos humanos.

A insistência nas ideias de interpretação errônea do público, comentário sem intenção negativa e liberdade de expressão para o humor foi mais uma falha causada pela falta de profissionalismo no gerenciamento da crise. Tanto Cocielo, como os demais youtubers são considerados formadores de opinião devido ao grande número de espectadores que atingem em seus vídeos e redes sociais. Segundo o trabalho realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), através do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 80% dos jovens brasileiros entre 9 e 15 anos utilizam internet. São pessoas que não

viveram em um mundo marcado pela separação do digital e ao vivo. Eles nasceram imersos em um ambiente de dispositivos digitais. Por isso, a relação com esses meios se torna mais intensa e real, apresentando grande impacto na vida dessas pessoas.

Os espectadores mais jovem estão em formação de opinião e valores. As informações que eles recebem onde eles mais frequentam contribuem fortemente nesse processo. Antigamente, casa e escola eram os principais locais de aprendizado. A geração Z, jovens nascidas até 2010, conta também com a internet. De acordo com a análise MMA Mobile Report de 2017, estima-se que um jovem dessa geração, passa em média 4 horas por dia utilizando a um aparelho com acesso à rede.

José Luiz Braga, em seu artigo Circuitos versus Campos Sociais, traz o conceito de mediação para tratar do relacionamento do ser humano com a realidade em sua volta.

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situacionado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento”. (BRAGA, 2012)

O ambiente virtual é considerado um elemento de mediação, que contribui para formação do indivíduo. Com base nisso, a noção de responsabilidade sobre o que uma pessoa pública fala e como pode repercutir deve ser redobrada, uma vez que seu público está em crescimento e abertos às influências de quem eles consideram exemplo ou referência. A fala de Cocielo, além de ofender um grupo da sociedade, ainda contribui para a disseminação de ideias racistas para jovens.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Rafael. **O Caso Cocielo e a necessidade de gestão de imagem e carreira para influencers e youtubers**. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/medium-brasil/o-caso-cocielo-e-a-necessidade-de-gest%C3%A3o-de-imagem-e-carreira-para-influencers-e-youtubers-873801105588>>. Acesso em 15 jan. 2019

BELMIRO, Dalila Maria Musa; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **CONSUMO E CIDADANIA: Todecachinho e midiatização do racismo brasileiro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018

BOTELHO, Marcos César. **Liberdade religiosa, homossexualismo e discurso de ódio**. Tese de mestrado, Ciência Jurídica – UENP, 2012. Disponível em: <<http://seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/viewFile/224/223>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012b. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

GAZZONI, Marina. **‘Youtubers’ viram estrelas das marcas**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/youtubers-viram-estrelas-das-marcas/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

Internautas ‘resgatam’ tuítes racistas de youtuber Cocielo, que os deleta em seguida. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,internautas-resgatam-tuites-racistas-de-youtuber-cocielo-que-os-deleta-em-seguida-confira,70002380324>>. Acesso em 20 nov. 2018.

Júlio Cocielo pede desculpas por comentário racista: ‘Sem querer espalhei o ódio’. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/julio-cocielo-pede-desculpas-por-comentario-racista-sem-querer-espalhei-odio-22853670>>. Acesso em 20 jan. 2019.

KATCHBORIAN, Pedro. **YOUTUBE: A HISTÓRIA, NÚMEROS, OS MAIORES CANAIS E O FUTURO**. 2017. Disponível em <<https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-disruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/>> Acesso em 26 nov. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª edição. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

MEDEIROS, Henrique. **Geração Z brasileira passa em média 4h17 por dia na Internet no celular**. 2017. Disponível em: <<http://telaviva.com.br/21/11/2017/geracao-z-brasileira-passa-em-media-4h17-por-dia-na-internet-no-celular>> . Acesso em: 16 dez. 2019.

MELLO, Daniel. Pesquisa: 80% da população brasileira entre 9 e 17 anos usam a internet. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NEVES, Marília. **Caso Julio Cocielo provoca corrida para apagar posts antigos entre famosos na web**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/caso-julio-cocielo-provoca-corrida-para-apagar-posts-antigos-entre-famosos-na-web.ghtml>>. Acesso em 12 dez. 2018

OLIVEIRA, FELIPE. **Após post considerado racista sobre jogador, YouTuber Júlio Cocielo perde patrocinadores**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/apos-post-considerado-racista-sobre-jogador-frances-youtuber-julio-cocielo-perde-patrocinadores.shtml>>. Acesso em 15 jan. 2019.

OLIVER, Bia; TEIXEIRA, Patrícia. **Gestão de crise: O que aconteceu com o Cocielo pode acontecer com seus executivos**. 2018. Disponível em: <<http://www.weplanbefore.com.br/pt/insight/gesta-o-de-crise-o-que-aconteceu-com-o-cocielo-pode-acontecer-com-seus-executivos>>. Acesso em 15 jan. 2019

PACETE, Luiz Gustavo. **Marcas se posicionam sobre Júlio Cocielo**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/07/02/marcas-se-manifestam-sobre-post-polemico-de-julio-cocielo.html>>. Acesso em 10 jan. 2019.

PEREIRA, Phillipe Halley. **Interação e relacionamento dos jovens em tempos de cultura da conexão**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/157505>>. Acesso em 10 jan. 2019

PINHEIRO, Wesley Moreira. **Será Que Ele É? A Capacidade de Influência de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018.

Promotoria de Direitos Humanos cobra R\$ 7 milhões de youtuber que ofendeu Mbappé. 2018. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id_noticia=19257691&id_grupo=118>. Acesso em: 15 dez. 2019.

RASIA, Gesualda dos Santos. **Fatos de preconceito racial no futebol em perspectiva discursiva: da historicidade do dizer**. In: **Interfaces v. 9, n. 2**. 2018. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/5517>. Acesso em 12 jan. 2019.

ROSSI, Andressa; HARGER, Patrícia. **Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais**. Paraíba, Temática, NAMID/UFPB. Setembro, 2017.

Youtuber cospe na boca de gato, causa revolta entre fãs e recebe ameaça de ONG de protetores de animais. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/youtuber-cospe-na-boca-de-gato-causa-revolta-entre-fas-recebe-ameaca-de-ong-de-protetores-de-animais-20368649>>. Acesso em 26 nov. 2018.

Youtuber é criticada por fantasia inspirada na escravidão. 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/youtuber-tata-estaniecki-criticada-fantasia-baile-da-vogue/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

Youtubers estão entre maiores influenciadores do Brasil. 2017. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/youtubers-estao-entre-maiores-influenciadores-do-brasil/>>. Acesso em 26 nov. 2018.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 1, 2, 5, 6, 13, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 33, 37, 38, 46, 48, 51, 57, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 84, 85, 88, 90, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 120, 121, 122, 124, 131, 132, 136, 137, 156, 157, 160, 162, 165, 166, 167, 171, 177, 178

Consumo 17, 74, 75, 76, 90, 98, 100, 110, 111, 129, 134, 147, 148, 149, 150, 155, 169

F

Facebook 17, 62, 130, 132, 148, 166

Fotografia 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 86, 87, 88, 89, 144, 149

G

Games 7, 61, 64, 68, 133, 134, 140, 143

I

Identidade 30, 37, 39, 76, 86, 138, 143, 169, 173, 175

Influencers 5, 15, 16, 17, 18, 21, 23

Instagram 5, 7, 17, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 174, 175

Internet 16, 17, 18, 22, 23, 24, 51, 52, 54, 61, 62, 64, 70, 74, 97, 117, 122, 132, 158, 160, 169, 170

J

Jornalismo 2, 5, 7, 61, 70, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 101, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 131, 159, 178

M

Marca 7, 7, 105, 134, 140, 165, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 176

Meio Ambiente 7, 90, 93, 94, 109, 110, 111, 114, 118, 119, 121, 138, 139, 156

Midiatização 5, 7, 23, 26, 33, 72, 122, 123, 130, 131, 158, 159, 167

N

Narrativas 5, 7, 28, 33, 73, 81, 84, 102, 133, 135, 136, 137, 138, 143, 144

Notícia 24, 28, 33, 36, 49, 97, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 118, 161, 167

P

Publicidade 76, 144, 168, 169, 170, 171, 178

R

Relações Públicas 15, 96

T

Transmidia 142, 143

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-563-1

