

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

STÉFANE SILVA DE OLIVEIRA MOTA

**IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO SOCIOCULTURAL NA
ERA DO CANCELAMENTO**

VOLTA REDONDA

2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO SOCIOCULTURAL NA
ERA DO CANCELAMENTO**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Stéfane Silva de Oliveira Mota

Orientador:

Prof. Msc. Edilberto Cardoso Venturelli

VOLTA REDONDA

2020

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: IMPORTÂNCIA DO
CONHECIMENTO SOCIOCULTURAL NA ERA DO CANCELAMENTO

Elaborado por STÉFANE SILVA DE OLIVEIRA MOTA apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams (Link: <https://web.microsoftstream.com/video/62aa936c-f2ff-4223-be6b-a40d86c8c92a>)**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 12 de Novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Edilberto Cardoso Venturelli, Mestre, Unifoa

Professor Avaliador
Douglas Baltazar Gonçalves Mestre, Unifoa

Professor Avaliador
Leonardo Simões Canavez, Mestre, Unifoa

Dedico este trabalho as pessoas que me apoiaram, que me ajudaram a seguir em frente quando nem eu acreditei que pudesse.

Agradeço aos professores que possibilitaram que eu chegasse até aqui e ao conhecimento que foi me passado.

“Não devemos nos questionar porque algumas coisas nos acontecem e sim o que podemos fazer com o tempo que nos é dado.”

J.R.R.Tolkien

RESUMO

O trabalho proposto busca entender como nos tempos atuais, sendo esses, pautado através da comunicação por meios digitais e eletrônicos e também influenciado pela “era do cancelamento”, se faz a comunicação de marcas, empresas e figuras públicas. Buscando assimilar a importância do conhecimento sócio e cultural para o profissional publicitário, a fim de que esse se torne um profissional preparado e ciente do ambiente onde seu trabalho está sendo exposto, sendo assim, tendo consciência de como a interpretação do mesmo ocorrerá. E dessa forma, evitar os possíveis “boicotes” e prejuízos a marca, figura ou empresa a qual está relacionado. Os casos analisados trazem uma perspectiva sobre como algumas empresas lidaram com o cancelamento e quais as consequências disso, sendo essas ligados a racismo, sexismo e bullying.

Palavras-chave: Cancelamento; Sociocultural; Publicidade

ABSTRACT

The following work seeks to understand how, nowadays, being these, based on communication through digital and electronic means and influenced by the “cancellation era” brands, companies and public figures communicate with the public. Seeking to assimilate the importance of social and cultural knowledge for the advertising professional, so that he becomes a professional prepared and aware of the environment where his work is being exposed, therefore, being aware of how the interpretation of it will occur. Thus, avoiding possible damage to the brand, figure or company to which it is related. The analyzed cases bring a perspective on how some companies dealt with the cancellation and what the consequences are, being these cases linked to racism, sexism and bullying.

Keywords: Cancellation; Sociocultural; publicity

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – 1º Tweet de J.K Rowling.....	25
Figura 2 – 2º Tweet J.K. Rowling	26
Figura 3 – Twitter.....	26
Figura 4 – Crescimento	27
Figura 5 – Comentário Miss Brasil.....	29
Figura 6 – Bom Bril.....	32
Figura 7 – Krespinha.....	33
Figura 8 – 1º comentário Krespinha.....	34
Figura 9 – 2º comentário Krespinha.....	34
Figura 10 – 3º comentário Krespinha.....	35
Figura 11 – 1ª Propaganda Skol	37
Figura 12 – 2ª Propaganda Skol.....	38
Figura 13 – Imagem do Facebook.....	38
Figura 14 – 1º Comentário Skol.....	39
Figura 15 – 2º Comentário Skol.....	39
Figura 16 – Cartaz Skol.....	40
Figura 17 – Reposter Skol 1.....	41
Figura 18 – Reposter Skol 2.....	41
Figura 19 – Reposter Skol 3.....	41
Figura 20 – Reposter Skol 4.....	41

Figura 21 – Reposter Skol 5.....	41
Figura 22 – Reposter Skol 6.....	41
Figura 23 – Mc Gui no Twitter.....	44
Figura 24 – 1º Comentário Mc Gui.....	44
Figura 25 – 2º Comentário Mc Gui.....	45
Figura 26 – 3º Comentário Mc Gui.....	45
Figura 27 – 4º Comentário Mc Gui.....	46
Figura 28 – 5º Comentário Mc Gui.....	46
Figura 29 – Comunicado.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	16
2.2. REFERENCIAL PUBLICITÁRIO.....	17
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CIBERESPAÇO.....	20
2.4. CULTURA DO CANCELAMENTO.....	21
2.5. PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO.....	28
3. ANÁLISE DE CASO.....	31
3.1. BOMBRIL: KRESPINHA.....	31
3.2. SKOL: DEIXEI O NÃO EM CASA E REPOSTER.....	36
3.3. MC GUI: POST NO INSTAGRAM.....	43
4. CONCLUSÃO.....	48
5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	50

1.INTRODUÇÃO

O profissional de publicidade em seu trabalho utiliza de técnicas já normalizadas, como de design, rádio e outras. Entretanto, além desses aspectos, este necessita de um repertório próprio. Afinal, a publicidade é uma prática presente em vários aspectos da vida do ser humano, e o contexto em que cada uma delas é aplicada, levando em consideração diversos fatores, devem ser pensados por esse profissional.

O uso de referências no trabalho do publicitário é essencial. A publicidade baseia-se nas artes em seus cartazes, nas técnicas de câmera vindas do cinema para seus comerciais e assim por diante. Um repertório histórico-cultural se mostra essencial na vida desse profissional. Sendo assim, a publicidade deve se atentar a como sua mensagem é recepcionada pelo público consumidor.

Dessa forma, o publicitário deve portar uma bagagem condizente com essas necessidades, um repertório multidisciplinar. Assim, demonstrando que somente práticas regradas não formam um bom profissional e que as grades disciplinares devem apresentar abrangência de diversos assuntos, não somente aqueles diretamente ligados ao mercado publicitário. Pois, a falta desses aspectos pode eventualmente causar grandes danos para as empresas por que esses profissionais são responsáveis.

A forma como a marca se apresenta para seu público é de extrema importância e como ela mantém sua imagem perante a ele. Uma vez em que a percepção dela é abalada os custos podem ser bastante altos, dependendo da problemática. E cabe ao publicitário, na sua forma de comunicação, transpassar os valores e ideais da empresa de forma que isso não aconteça.

O uso de referências sempre esteve presente no meio publicitário, vinda de diferentes áreas, seja no processo de criação das artes, dos slogans ou dos filmes. Afinal, no século XVIII Lavoisier já dizia: “Nada se cria, tudo se transforma”, se referindo aos ciclos da natureza. Logo, transportando essa ideia para a publicidade, a frase ainda é pertinente. Utiliza-se de conteúdos anteriores para criação de algo “inédito”.

Sendo assim, esse estudo tem objetivo de entender como o ensino multidisciplinar é essencial na formação de um publicitário, principalmente no contexto atual, com a valorização do ciberespaço, através da análise de eventos em que isso foi um aspecto relevante e, desde modo, compreender as consequências que essa insuficiência possa ter.

Pois, se o mesmo não tiver essas noções condizente com o ambiente em que ele está e onde seu trabalho será inserido, a falta de tal percepção e conhecimento podem acarretar em problemas. Porém não somente em que se diz respeito a arte, ou técnicas de cinema, mas principalmente na parte histórica e antropológica. Entender que para diferentes grupos determinados tipos de representações podem soar ofensivas, desrespeitosas ou inadequadas. Ou então, utilizar essa história de forma positiva, a fim de recuperar alguma memória emocional na mente do consumidor presente nessa particularidade.

O uso de *designs*¹, nomes, entre outros devem ser pensados e analisados, pois nenhum dos itens utilizados pode apresentar algum tipo de característica conflitante com a imagem e *status quo* que a marca possui e com os ideais e valores do público consumidor.

Ou seja, a falta de informação cultural na vida do publicitário pode interferir na qualidade de sua comunicação e levar a uma interpretação errônea de seu trabalho. Tornando-o, assim, um profissional pouco preparado. Visto que, além de possíveis prejuízos envolvendo somente este profissional, a imagem da empresa a qual ele atende também entra em risco, uma vez que a percepção do público sobre ela será abalada.

Assim sendo, o conhecimento socioantropológico, a fim de entender a sociedade em que se está inserido é de grande importância. Precisa-se não somente instruir o formando em questões inteiramente e diretamente ligadas a técnicas publicitárias, mas também em conteúdos que melhorem seu repertório e seu entendimento sobre a percepção do seu trabalho.

¹ Representação de objetos executada para fins científicos, técnicos, industriais, ornamentais.

Portanto, sem esses aspectos o estudante pode se tornar um profissional incompleto, e com isso, desencadear uma série de problemas. Afinal, ele é o responsável pela forma como a marca se apresenta para seu público e como ela mantém sua imagem perante a ele. Uma vez em que a percepção dela é sensibilizada, existe dificuldade para reconstruí-la.

Posto isso, acredita-se que somente técnicas já determinadas não formam um bom profissional, mas sim a cooperação desse conhecimento com outras áreas, como história, antropologia, sociologia entre outras. Pois, o trabalho do publicitário é exposto diante de uma sociedade, e entender como ela pensa é necessário para que ocorra uma comunicação clara e eficiente.

Conseqüentemente, esse projeto tem como objetivo entender a importância que um conhecimento sociocultural na carreira do profissional publicitário exerce, a fim de que, dessa forma diminuía a possibilidade de possíveis danos que essa insuficiência possa causar levando em conta a atual “era do cancelamento”.

Assim sendo, será analisado os casos referentes a marca de produtos de limpeza Bombril, analisando a nomeação de um dos produtos de seu portfólio, a cervejaria Skol, focando principalmente nas suas propagandas de carnaval e seu histórico já existente do meio publicitário, e depois, estudando o caso do músico de funk Mc Gui.

2.REFERENCIAL TEORICO

2.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A palavra “publicidade” nasceu a partir do latim “*publicus*”, que se refere a “tornar público”. De acordo com Eloá Muniz (2008), “A publicidade é uma atividade empresarial ligada ao marketing, que através dos mass media, transmite suas mensagens informando aos consumidores, a existência do produto ou serviço e a possibilidade de encontrá-los no mercado. Assim, a publicidade cria através dos processos de comunicação um discurso que produzirá um sentido. O consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, porém, quanto mais ele estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido. ” (MUNIZ, 2008) O termo foi primeiramente integrado no contexto jurídico, mas posteriormente perdeu essa definição, fazendo que no século XIX, o termo fosse empregado para fins comerciais.

O termo *Propagare*, origem da palavra “propaganda”, surgiu pela primeira vez em seu lugar de sentido em 1622. Quando o Papa Gregório XV implementou uma comissão focada em levar o catolicismo à países não católicos, intitulada “*Congregatio de Propaganda Fide*”. O nome “propaganda” passou, então, a ser utilizado para denotar qualquer tipo de doutrinação de caráter religioso ou político daquela época.

Entretanto, antes mesmo de levar o nome propriamente dito, o que se é entendido como propaganda já ocorria muito antes de 1622 com Gregório XV. Na antiguidade clássica, via-se o papel da publicidade sendo empregado através das figuras do arauto grego e do pregoeiro romano. Esses, anunciavam os produtos em voz alta nas feiras da cidade.

Durante a idade média, tem-se a figura do pregoeiro, sendo um subordinado da igreja Católica e dos senhores feudais. Porém existia-se também a figura dos mercadores e comerciantes. Esses além de proclamarem suas mercadorias em voz alta, utilizavam de símbolos para identificação. As casas durante esse período não

possuíam numerações nem identificações, por conta disso, os comerciantes para nomear a categoria de seus produtos, utilizava de símbolos. Influenciando assim, posteriormente, a criação de emblemas e logotipos.

Em 1650, o primeiro anúncio com fins comerciais era publicado na Inglaterra. Nos primeiros anos a quantidade de anúncios em jornal era delimitado a seis por edição. Enquanto, cem anos depois esse número cresce para mais de cinquenta anúncios por edição.

Nos estados Unidos o primeiro anúncio com fins comerciais, se tratava de um anúncio imobiliário que foi aparecer nos jornais no ano de 1704.

No período contemporâneo, a noção de publicidade muda sua direção de informativo para persuasivo.

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. (MUNIZ,2004)

No século XX, mais precisamente, durante a década de 1920. A propaganda tomou força durante a guerra. Incentivando homens a se juntar as forças armadas e lutar pelo país.

2.2. REFERENCIAL PUBLICITÁRIO

Nota- se que, a propagação publicitária sempre esteve presente na sociedade e foi se moldando a sua necessidade. A coletividade em que está inserida reflete diretamente no resultado. A necessidade dos comerciantes de se identificarem em meio aos outros para aumentar a eficiência do seu trabalho, os fizeram desenvolver novas técnicas para isso, utilizando de símbolos. Habito esse, presente até nos dias atuais. Entretanto, os símbolos correspondem a noção daquele povo que o utiliza e

é condizente com seu contexto cultural. Por exemplo, durante a idade média a utilização da imagem de um escudo e espadas, referia-se ao fato de naquele lugar existir uma pousada. Enquanto atualmente, seria mais provável utilizarmos de casas, camas ou algo semelhante. Pois, essas imagens seriam mais condizentes com o imaginário moderno.

Charles Sanders Peirce (1839–1914), responsável pelo estudo da ciência conhecida como semiótica, originada do termo “*semeiotiké*”, apresentado por John Locke no final do século XVII, foi pioneiro nesse campo. Para o estudioso, o Homem significa tudo que o cerca numa concepção triádica.

(...) *semeiotiké*, ou a doutrina dos sinais; o mais usual são as palavras, e isto é adequadamente denominado também *logiké*, lógica, cuja função consiste em considerar a natureza dos sinais que a mente utiliza para o entendimento das coisas, ou transmitir este conhecimento a outros. (LOCKE, 1690,p.315)

Pierce, apresentava a teoria dos signos, para o estudioso, signo é qualquer coisa, de qualquer espécie, que representa outra coisa. Mas além desse conceito, Pierce também era responsável pela teoria da Tricotomia. Sendo divididas em Primeira Tricotomia (signo em relação a si mesmo), Segunda Tricotomia (Signo em relação ao objeto) e Terceira Tricotomia (signo em relação ao interprete).

A segunda tricotomia é dividida em três tópicos, sendo esses: ícone, que é a representação por semelhança, por exemplo: Um desenho de uma nuvem. Índice, que é a representação pela indicação, pelo rastro, como por exemplo: fumaça simboliza que em algum lugar há fogo. E por sua vez, o símbolo, que é uma representação convencionalizada culturalmente, ou hábitos com força de lei, exemplo: Cruz para o cristianismo.

Na publicidade atual também nos baseamos em referenciais. Utilizamos de parâmetros históricos o tempo todo, aplicamos signos que funcionam a partir de convenções sociais e culturais genéricas, assim como dito anteriormente.

No processo de construção de uma marca (*branding*²) todos esses aspectos devem e são levados em conta, seja na criação do logotipo, ou no processo de *naming*³, além de também em outros aspectos, como campanhas publicitárias. Pois esse funciona como uma forma de identificação da empresa, serviço ou produto, e de seus ideais.

Umberto Eco, em “A busca da língua perfeita na cultura europeia”, lançado em 2018, comenta que o primeiro filósofo a escrever sobre a teoria dos signos, analisando que estes remetem a uma mensagem, foi Santo Agostinho. Ele desenvolve, dizendo que, a semiótica é a ciência responsável por estudar a vida dos sinais dentro do aspecto da vida social. Afinal, um signo possui determinada mensagem dependendo do contexto social e cultural em que está inserido.

John Locke já dizia em seu livro “Ensaio acerca do entendimento humano” que utilizamos a memória como regaste de ideias que não estão “na superfície”, retomando algumas noções junto a elas. E assim funciona o uso de referência em diversas áreas, busca-se através dessas representações semelhantes buscar o sentimento ou memória empregados no aspecto original.

A conservação de nossas idéias no depósito da memória nada mais significa do que isto: em vários casos a mente tem poder para reviver percepções que certa vez lhe pertenceram, acrescentando-se, assim, a percepções tidas por ela anteriormente. (Locke, 1690, pag.81)

Qualquer coisa pode servir como referência, mas essas, são moldadas através de aspectos da cultura que está inserida. Desde conceitos do dia a dia a acontecimentos históricos marcantes para uma sociedade. Muitas vezes, alguns desses aspectos marcam-na por longos períodos de tempo e conseqüentemente, os

² *Branding* refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

³ *Naming* trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para desenvolver e criar nomes de produtos, serviços, empresas e eventos.

signos presentes, são impregnados de determinada ideia presente no contexto em questão.

A forma que a publicidade vai abordar essas referências e quais delas serão utilizadas devem ser pensadas minuciosamente. Afinal, nem todas referências carregam aspectos positivos na mente dos receptores, o que pode causar em uma comunicação problemática. Então deve-se levar em conta, quais elementos referenciar e quais reações esses podem provocar.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CIBERESPAÇO

Segundo a AMA, *American Marketing Association*, o comportamento do consumidor pode ser definido como “A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. ” Assim sendo, esse tema é um campo de estudo científico, utilizando de pesquisas para a análise de dados.

O estudo do comportamento do consumidor procura, então, entender os hábitos de compra de um determinado grupo, o que procuram no momento da compra, com qual intuito, entre outros. Logo, essa observação busca entender como atua a mente do consumidor para assim poder compreender suas vontades. Para que assim, seja possível utilizar esse conhecimento a favor na criação de estratégias de marketing e comunicação.

Entender como o seu público consumidor pensa é essencial para desenvolvimento de estratégias de marketings eficientes para uma marca. Entender quais aspectos sócias e culturais estão presentes, ajudam a entender os ideais dos mesmos, e dessa forma, segui-los quando o foco é agradar esse consumidor.

Quando feito de forma errônea, marcas podem entregar coisas que não agradam o público, seja por determinados fatores. E dependendo da causa, isso pode trazer um grande custo e risco para a imagem da marca em questão.

Pierre Lévy, enquanto professor da faculdade de Quebec, em Montreal, durante a década de 80, se focou em estudar qual era a função dos computadores no processo da comunicação humana. Mais tarde, já na França, Pierre se especializou no estudo da internet no aspecto social. Em seus estudos, Lévy mostra especificamente o papel das tecnologias presente na comunicação e como elas influenciam na cultural como um todo, conhecida como teoria do ciberespaço.

O ciberespaço se apresenta como um local em que a inteligência coletiva se forma através da interação das pessoas, essas responsáveis por promoverem intercâmbios de ideias cultura. Essa dinâmica acaba por consequência criar a “cibercultura”, que nada mais é do que trocas entre sociais e culturais através da tecnologia.

Ou seja, se trata de um novo conceito de sociedade, completamente interconectada e com principal presença das mídias eletrônicas e digitais. Esse novo espaço permite que as pessoas troquem conhecimentos uma com as outras ignorando limitações físicas, como distância, descartando a necessidade do ser físico para se estabelecer a comunicação. Elas interagem como uma forma de aldeia. Assim como McLuhan explicaria no conceito de Aldeia Global.

A Cibercultura, por outro lado, é a consequência dessa interação característica do ciberespaço. Isso significa, a cultura contemporânea fortemente marcada pela tecnologia e que se desenvolveu por causa dela. É perceptível o andamento dessa cultura através dos cartões inteligentes, redes sociais e jogos online, por exemplo.

Nos tempos atuais, a internet que se tornou parte essencial de nossas vidas, e essa também modificou a forma como lidamos com o contato com o consumidor. Atualmente é muito mais rápido e fácil uma pessoa demonstrar insatisfação com determinado produto ou serviço.

Além de que, com esse aspecto é possível da marca saber o que seu público pensa de forma mais clara e precisa, afinal, a sua comunicação com esse ocorre de

forma quase direta. O *feedback*, por definição, é o retorno da informação ou processo. Sendo assim, é a resposta ou reação do receptor da mensagem para o emissor da mensagem, este, serve para avaliar o resultado da transmissão. O *feedback* é essencial para entender como o comportamento do consumidor se apresenta nos dias de hoje. Como já mencionado, a internet se tornou parte essencial de nossa vida e como nos expressamos. Tudo que uma marca ou personalidade expõe ao público gerará *feedback*, e esse pode ser positivo ou negativo.

2.4. CULTURA DO CANCELAMENTO

Há algum tempo, houve o surgimento do termo “cancelamento” e rapidamente nos tornamos a “cultura do cancelamento”. Esse nome se dá à postura do usuário das redes sociais quando informações entram em seu conhecimento e é processada de forma negativa. Este rapidamente demonstra seu descontentamento e deixa de apoiar os envolvidos no problema, seja ela, uma figura pública ou marca.

A “cultura do cancelamento” não possui data exata de quando surgiu. Mas ela se diz a respeito à postura do usuário quanto algumas informações que entram em seu conhecimento e é processada de forma negativa. A sentença foi eleita como termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie. Essa envolve uma iniciativa de conscientização e interrupção do apoio a um artista, político, empresa, produto ou personalidade devido algum tipo de postura considerada inaceitável. De acordo com o Dicionário Macquarie:

Um termo que captura um aspecto importante do estilo de vida deste ano. Uma atitude tão persuasiva que ganhou seu próprio nome e se tornou, para o bem ou para o mal, uma força poderosa. (Comitê do Dicionário Macquaire, 2019)

Esse novo “hábito” começou junto a movimentos como “#MeToo”, esse, expunha casos de agressões sexuais, principalmente na indústria do entretenimento. Entretanto, ao longo do tempo o “cancelamento” foi mudando de forma. A plataforma onde esse tipo de ação se tornou mais presente e se tornou característico foi o *Twitter*: uma rede social que permite usuários enviar e receber atualizações (*tweet*) de outros contatos, até 280 caracteres.

As motivações pela qual uma pessoa ou marca pode sofrer esse processo são variadas: comportamentos considerados racistas, homofóbicos ou machistas são os mais comumente assimilados, mas outros também são alvos da cultura como suposto apoio por governos extremistas ou autoritários.

A forma como esse novo modo de agir na plataforma dividiu opiniões durante esse período de tempo desde de sua criação, por conta da facilidade de “ser cancelado”. Algumas pessoas e pesquisadores afirmam que o movimento acabou por perder o senso de proporção. Se antes se “cancelava” pessoas acusadas de casos de assédio, hoje a facilidade para que o termo caia sob alguém é muito mais fácil do que uma denúncia. Fazendo que as pessoas comesçassem a se questionar se o cancelamento é válido, afinal, estaria ocorrendo uma reprodução de alguma forma de preconceito ou falta de conhecimento por parte da pessoa/marca?

O hábito que acabou se tornou um “tribunal” na internet, fez formar diversas opiniões sobre o mesmo. Enquanto uma parte defende sua existência, há quem diga que o movimento perdeu o sentido que havia inicialmente e que agora só passa de uma “moda passageira” das redes sociais, e por ligação, das gerações mais novas. Entretanto, a cultura do cancelamento em alguns casos demonstrou resultados inusitados há aqueles que começavam os as *hashtags*. Alguns dos eventos acabaram por gerar respostas contraria ao boicote.

Exatamente pelo fato de que algumas pessoas acreditam que o movimento nada mais é que uma “moda”, elas começaram a fazer exatamente o contrário que o esse dizia. Algumas pessoas e marcas acabaram por ganhar um público que ia contrário a esse movimento, fazendo que ao invés do boicote a marca ou pessoa ganhasse ainda mais seguidores além de acabarem sendo mais conhecidas por conta da repercussão que as *hashtags* alcançavam.

Um dos cancelamentos mais comentados no ano de 2020 foi o protagonizado pela escritora J.K. Rowling. Joanne Rowling, ganhou sua fama com o lançamento dos sete livros da série Harry Potter lançados entre os anos de 1998 e 2007. Os livros ganharam uma fama formidável e rapidamente o material proporcionou a criação de uma saga de oito filmes nos cinemas produzidos pela produtora e distribuidora *Warner Bros. Entertainment*, que ficaram conhecidos por todo mundo. Desde então a escritora ganhou fama a partir desse feito, com milhares de fãs de todas localidades, gêneros e idades.

J.K. Rowling havia se tornado uma das escritoras mais queridas pelos seus fãs, e assim permaneceu por alguns anos. A escritora possuía uma reputação positiva e amigável. Alguns anos depois do lançamento do livro que finalizaria a sua saga principal, Harry Potter, Rowling resolve apostar em um tipo de escrita diferente do qual ela acabou ficando conhecida. Se desvinculando do universo infanto-juvenil e indo para gêneros mais maduros, a escritora lança em setembro de 2012 o romance “*The Casual Vacancy*” que no solo brasileiro foi traduzido como “Morte Súbita” lançado em dezembro do mesmo ano. Além desse lançamento, com o pseudônimo de Robert Galbraith, a escritora lança também a série *Noir*, com livros como *O chamado do cuco*, *Vocação para o mal*, *O bicho-da-seda*, entre outros.

Ao longo dos anos J.K. Rowling prestou uma série de afirmações que geraram polêmicas. Sendo a principal delas, quando a autora veio a público comentar a sexualidade de um de seus personagens. Albus Dumbledore, personagem da saga de Harry Potter, no qual nos livros é apresentado como diretor da Escola de magia e bruxaria de Hogwarts. Em uma sessão de autógrafos do último livro da saga, Harry Potter e Relíquias da morte, em 2007, a escritora revela que o personagem é homossexual. A revelação causou diversas discussões por toda internet entre os fãs da história. Afinal, o personagem possuía um passado misterioso que sempre deixou os fãs se perguntando sobre a história do personagem. Segundo a mesma, o fato nunca havia sido trazido à tona, pois, na perspectiva do personagem sobre o evento, tudo havia sido como uma “grande tragédia”, uma vez que, o interesse romântico de Dumbledore na realidade era seu adversário a quem tinha derrotado em uma batalha entre o bem e o mal no universo bruxo. Entretanto alguns fãs ficaram

incertos com a notícia, argumentando que até então nos livros, nem dos filmes, havia algum resquício dessa realidade.

Além desse, outro fato aconteceu nas filmagens de sua segunda saga do mesmo universo conhecida como “Animais fantásticos e onde habitam”. A trilogia de filmes já possuía um começo duvidoso, já que, o livro que originou a nova série, era um volume único com um aspecto de “catálogo” de criaturas existentes nesse universo mágico, ao invés das histórias que aparecem nos filmes. O filme trouxe o vilão Gellert Grindelwald, adversário de Dumbledore já mencionado. Entretanto esse não foi o que levou o filme a um futuro incerto entre os fãs, mas outros fatores. Um deles seria o fato que o ator responsável por interpretar o vilão na nova saga era Johnny Depp.

O ator, durante a produção dos filmes, com a terceira parte ainda estão em execução no ano de 2020, enfrentava uma disputa judicial contra a ex-esposa, que havia o acusado de agressão. O caso, na época e atualmente, ainda permanecem sem resultado, pois a denúncia apresentou aspectos refutáveis e houve também a suspeita de que o contrário teria acontecido, ou seja, a esposa do ator que teria iniciado as agressões. Essa presença duvidosa sobre o ator não deixou os fãs contentes com a nomeação dele para o papel. Entretanto, a escritora permaneceu ao lado de Depp e declarou que acreditava que ele era inocente, pois ele havia contado seu lado provado a ela sua inocência.

Após esse acontecimento, a autora voltou a declarar novas informações sobre a sua saga, já finalizada, do universo de Harry Potter. Durante o começo das gravações de “Animais fantásticos e onde habitam”, a escritora relewa um aspecto curioso sobre uma das personagens, a Nagini. Na sua primeira saga, focada nas aventuras de Harry, o “menino que sobreviveu”, nas histórias o personagem permanece em uma paulatina batalha contra o bruxo maligno, Voldemort. O bruxo em questão, possuía uma forma de animal de estimação, conhecida como Nagini. Nagini, na série original, se tratava de uma cobra, e assim era vista desde então. Entretanto, de acordo com Rowling, isso não era a realidade.

De acordo com a autora, a cobra nagini, na verdade, era uma humana. A personagem era uma artista de circo que conseguia se transforma em cobra à sua vontade, mas por conta de uma maldição, chegaria um dia que ela não mais

conseguiria voltar a forma humana. Segundo a J.K. ela havia guardado esse segredo por volta de vinte anos.

Figura 1 – 1º Tweet de J.K Rowling

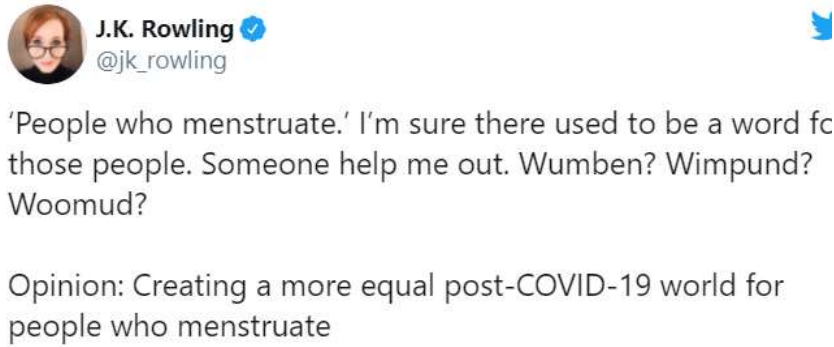


Fonte: Site Omelete, 2018

Entretanto a notícia não foi bem recebida, pois nessa altura dos eventos, Rowling já havia ficado conhecida por continuar “revisando personagens”, revelando fatos sobre eles anos após o lançamento. Durante os anos, desde a revelação da sexualidade de Dumbledore, as pessoas começaram a se questionar se a autora só não estaria buscando créditos por personagens diversificados que ela originalmente não havia criado. Entre outros casos de “representações rasas” pode ser citado: O caso do personagem Anthony Goldstein, que mais tarde a autora revelou se tratar de um menino judeu. Contudo, Goldstein, durante os sete livros da saga é mencionado apenas uma vez, sem qualquer tipo de diálogo.

Entretanto o que se tornou o fato que mais abalou a imagem da autora foram os tweets do começo de junho desse ano, quando Rowling compartilhou um artigo de opinião denominado “Criando um mundo pós-Covid-19 mais igualitário para as pessoas que menstruam” e junto ao documento ressaltou um dos aspectos com a frase “Pessoas que menstruam. Tenho a certeza que existia uma palavra para definir essas pessoas. Alguém me ajude lembrar”

Figura 2 – 2º Tweet J.K. Rowling



Fonte: Espalha Factos, 2020

O artigo em questão dissertava sobre os aspectos da higiene relacionados ao período menstrual em tempos da pandemia de COVID-19. O tweet da autora foi compreendido pelos seus seguidores como uma forma de “crítica”. De acordo com Rowling, “pessoas que mestruam” são automaticamente mulheres, descartando a existência de pessoas transexuais e não-binárias.

No dia 14 de setembro de 2020 foi anunciado outro livro da autora assinado como de Robert Galbraith, sendo esse o quinto livro da série Noir. A trama inicialmente causou indignação do público e críticas em jornais de todos lugares. A obra, chamada *Troubled Blood* (Sangue Perturbado), conta a história de um *serial killer* em meados dos anos 70 que se veste de mulher para cometer feminicídios. O livro junto aos antigos *tweets* da autora causaram um ambiente problemático. As Resenhas que foram lançadas sobre a obra atribuem o moral da história como algo semelhante a “não confie em homens que se vestem de mulher”, categorizando esses como predadores. O que levou ao levantamento da *hashtag* “*RIPJKRowling*”, ironizando a morte da carreira da escritora.

Figura 3 - Twitter



Fonte: Print do autor

Por outro lado, temos cancelamentos que fizeram justamente o contrário. Se a ideia era demonstrar o “não apoio” a certas personalidades, existem casos que o resultado foi diferente.

Um exemplo disso, foi o *streamer* Douglas Alexandre, conhecido como “Xandão”. O *streamer* apresenta uma personalidade característica, que levou vários espectadores a se perguntarem, se não se passava de um personagem que havia criado afim de entreter as pessoas, ou se era de fato sua personalidade. Logo, isso levou algumas pessoas a questionar sua moral, por conta de seus comentários “politicamente incorretos”, e conseqüentemente causando um “cancelamento” nas redes sociais.

O “Super Xandão” realiza suas *lives* na Twitch, uma plataforma especializada em exibições ao vivo, focada no universo de *gaming*. O *streamer* realiza *gameplays* de diversos jogos, mais principalmente do MOBA (Arena de Batalha Multijogador Online), League of Legends, distribuído pela Riot Games.

Segundo a Paradoxal News, um portal de notícias focado no universo dos jogos, o suposto “cancelamento” de Xandão, na realidade trouxe destaque ao *streamer*, como resultado o número de seguidores cresceu consideravelmente, fazendo dele um dos *streamers* mais seguidos do mês.

Figura 4 – Crescimento



Fonte: Paradoxal News, 2020

Entretanto, o cancelamento, apesar de se tratar de uma nova nomenclatura, não é algo exclusivo da sociedade atual. Antes mesmo desse termo ganhar força na

internet, artistas como músicos, atores e jogadores de futebol já sofreram boicote por conta de algum ato que deixou a população indignada.

Um exemplo disso, foi o que ocorreu com o cantor Michael Jackson, após o lançamento do documentário “Deixando Neverland”. Nesse, dois homens dizem que a cerca de 20 anos atrás, marcando pela data do documentário, teriam sofrido abusos sexuais do cantor de pop. As pessoas mostraram revolta com a declaração e deixaram de ouvir suas músicas.

Alguns famosos que também passaram pelo mesmo processo antes desse processo receber um nome propriamente dito, foram os Beatles, Morrissey e Wilson Simonal, por exemplo.

2.5. PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO

A palavra preconceito significa o ato de julgar alguém ou alguma coisa sem termos conhecimento sobre o objeto de juízo. Ou seja, presumir algo sem antes saber sobre o que se trata. O preconceito pode ser atribuído a diversos aspectos, como cor de pele, gênero, sexualidade, classe social, questões regionais, aparência, forma de fé, deficiência, entre outras.

Existe também a discriminação, que pode ser definida por uma manifestação desse “pré-conceito”. A discriminação se vê presente quando aqueles que foram pré-julgados de alguma forma começam a receber tratamento diferenciado.

Na era digital essa forma de comportamento acabou tomando uma força diferente, por conta da suposta anonimidade desse ambiente. As pessoas acabam por divulgar mais falas que contém resquícios desse pensamento errôneo sem analisar as possíveis consequências, por conta da impunidade.

A propagação de ódio na internet também advém de outros fatores. No livro escrito pelo médico neurologista e precursor da psicanálise Freud, nomeado “Psicologia das Massas e Análise do Eu” existe a discussão como o homem, um animal social, interage quando pertencente à um grupo, buscando através de suas ações a aceitação das pessoas que fazem parte desse mesmo grupo. Por conta disso, o indivíduo toma ações diferentes das quais ele tomaria se tivesse a realizado

de forma individual. Como acaba por ocorrer em estádios de futebol com as torcidas, começamos a agir em conjunto e em pró desse grupo, por exemplo.

Nas redes sociais e comportamento não é muito diferente. Uma vez que nossa opinião recebe um feedback positivo das pessoas que pensam da mesma forma que nós, ocorre a replicação e o reforço do pensamento em questão, e este acaba por ganhar cada vez mais força com o número de seguidores.

Quando é demonstrado uma forma de pensamento que seria reprimida na maioria dos casos em meios cotidianos, meios esses, fora do ambiente digital e do ciberespaço, e essa recebe um apoio, cria-se a coragem para que esse pensamento seja exposto novamente e assim por diante.

E com as diversas formas de preconceito isso não se mostra diferente, exemplos da propagação de ódio na internet que acabam por ganhar apoio de outras pessoas que pensam da mesma forma são inúmeras.

Durante o ano de 2014, nas eleições houve um dos números de casos mais altos de preconceitos nas redes sócias. Aqueles os quais não concordavam com os resultados das eleições começaram a atacar os lugares que teriam maior influenciado os resultados, por exemplo.

Outro exemplo, no ano de 2015, a atriz Taís Araújo foi alvo de comentários racistas nas redes sociais, o que iniciou a hashtag #SomosTodosTaísAraújo em defesa da artista e rapidamente subiu nos tópicos do momento do twitter. A atriz prestou queixa na polícia na mesma semana.

Em 2017, a Miss Brasil sofreu o mesmo tipo de preconceito nas redes sociais. A piauiense de dezoito anos, Monalysa Alcântra foi coroada miss, se tornando a terceira campeã negra. Durante a competição, algumas pessoas esboçaram comentários de cunho extremamente racista enquanto comentavam sobre o evento e a escolha da campeã, alegando que a participante “não havia perfil de miss”

Figura 5 – Comentário Miss Brasil



Fonte: Catraca Livre, 2017

Atualmente, no ano de 2020, durante a pandemia de COVID-19, os casos de preconceito nas redes sociais também se agravaram. No começo de maio, início da pandemia, na França, criou-se a *hashtag* #JeNeSuisPasUnVirus (Eu não sou um vírus), afim de denunciar as propagações de racismo contra as pessoas de origem asiáticas, que só aumentaram conforme o vírus foi se propagando.

Em outros países, isso não foi muito diferente. Nos Estados Unidos, o presidente Donald Trump se refere o vírus como “vírus chinês”, presidente que acabou por apoiar frases como “*make america great again*” e mostra oposição clara à permanência de imigrantes no país.

Os povos asiáticos e descendentes não foram os únicos que sofreram preconceito durante a pandemia. No começo, quando o vírus tinha iniciado seu contágio no Brasil, existia a ideia que o vírus só mostrava um potencial realmente perigoso somente a gerações mais velhas. Defendendo o isolamento dos mesmos da sociedade. O presidente Jair Bolsonaro, chegou a alegar na quarta-feira de 8 de abril desde ano que só era necessário “Coloca vovô e vovó no canto e é isso”.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1. BOMBRIL: KRESPINHA

A Bombril é uma empresa brasileira focada em higiene e limpeza com mais de 70 anos de atividade. A empresa retém outras marcas além da Bom Bril, como Limpex, Mon bijou, Remobril, Pinho Bril, entre outros. Esta teve início nos anos de 1948, na época em que o produto, sendo a lã de aço, se tratava de uma mercadoria importada, de alto custo e muito pouco acessível. O produto logo teve seu lugar no mercado por sua versatilidade, conseqüentemente ficando conhecido por suas “1001 utilidades.”

Entre a década de 60 e 70, a empresa começa a incorporar outras marcas de produtos químicos, como Sapólio e Radium. A marca ganhou sua identidade durante 1978, quando pelas mãos dos publicitários Washington Olivetto e Fracesc Petit, é criado a imagem do “garoto Bombril”, interpretado pelo ator Carlos Moreno. Identidade essa que se mostra presente até nos dias atuais.

Em 1998, através da pesquisa do Datafolha, a Bombril fica em primeiro lugar como a empresa mais lembrada pelos consumidores, tornando-a *Top of Mind*. Em 2003, esta bate a marca de 77 milhões de produtos vendidos. No ano de 2007 suas mercadorias passam por uma revitalização, reformulando embalagens, adicionando novos produtos, entre outros.

O histórico de propagandas da Bombril teve início nos anos 50, quando a empresa, na época em que o rádio era um meio de comunicação popular e efetivo, cria o programa “Gente que brilha” na Rádio Nacional. A marca também é responsável pelo lançamento do programa “Cirquinho Bombril, quando se deu início as transições de televisão no Brasil, focado no público infantil e apresentado pelo palhaço Carequinha. O caso do “Garoto Bombril” se tornou o *case* de maior sucesso se tratando do uso de garoto-propaganda. A inserção do personagem acontece em 1978, o que leva o ator Carlos Moreno, a entrar para o *Guinness Book* em 1994 por campanha publicitária mais longa do mundo.

Figura 6 – Bom Bril



Fonte: Revista Quem, 2017

Em 2004 o ator deixa a marca, mas volta em 2005 ao seu posto. Dois anos depois, o garoto-propaganda deixa de ser um personagem desacompanhado e passa a estrear as propagandas junto a outras celebridades. Já em 2010, a empresa chega a marca de mais de 400 produtos em seu portfólio. Durante os anos de 2014 e 2015 quem toma o lugar nas propagandas é a cantora Ivete Sangalo em alguns de seus produtos.

Além das propagandas mais convencionais, durante o ano de 2005, o Conjunto Nacional e a cidade de São Paulo ganham o Cine Bombril.

No atual ano de 2020, a empresa sofreu uma série de acusações de racismo nas redes sociais por conta do seu produto “Krespinha”, existente desde 1952. O motivo que supostamente havia trazido o nome à tona, era o relançamento da linha. O produto que leva descrição “A esponja Inox Krespinha é perfeita para a limpeza pesada. Remove sujeira e gorduras de um jeito rápido e eficaz, sem esforço. Resistente e não enferruja”.

Figura 7 -



Krespinha

Fonte: Catraca Livre, 2020

O produto gerou rápida revolta nas redes sociais por sua conotação racista. Já que esse faz associação pejorativa da esponja inox ao cabelo crespo, comum entre negros. Propagandas com cunho racista ainda são um problema no Brasil. Segundo o grupo croma, em seu estudo chamado "oldiversity", após ouvirem homens e mulheres negras de diversos lugares do país, este chegou à conclusão que 37% dos participantes das entrevistas afirmam o fato de que as propagandas no Brasil ainda são racistas.

Apesar da remoção do desenho que apresenta um estereótipo antigo e racista para representar os negros em desenhos antiquados, caracterizado principalmente pelo "black face", demonstrando características físicas como pele muito escura e lábios extremamente espessos, a marca optou por continuar utilizando o nome original.

Após o anúncio do relançamento, não demorou muito para que as pessoas subissem a hashtag #BombrilRacista, que acabou ficando entre os primeiros lugares dos assuntos mais comentados do *Twitter* na época.

Os internautas comentavam e davam seus relatos sobre o nome do produto, questionando esse tipo de propaganda nos tempos atuais.

Figura 8 – 1º comentário Krespinha



Fonte: Catraca Livre, 2020

Os comentários foram diversos e se espalharam por toda rede social. Apontando a conduta desrespeitosa da marca.

Figura 9 – 2º comentário Krespinha



Fonte: Catraca Livre, 2020

Neles se comentam sobre como a marca influenciou para que as pessoas que possuíam cabelo crespo sofressem *bullying* por conta do nome da esponja.



A empresa se prontificou nas redes sociais e tirou o produto de seu portfólio. A nota da empresa afirmava que "A Bombril decidiu que vai retirar, a partir de hoje, a marca Krespinha do seu portfólio de produtos. Diferentemente do que foi divulgado nas redes sociais e na mídia em geral, não se tratava de lançamento ou reposicionamento do produto. A marca estava no portfólio há 70 anos, sem nenhuma publicidade nos últimos anos, fato que não diminui nossa responsabilidade. Mesmo sem a intenção de ferir ou atingir qualquer pessoa, pedimos sinceras desculpas a toda a sociedade."

Entretanto, mesmo com a nota da empresa, algumas pessoas se questionaram qual realmente é a ação da empresa além da remoção do produto.

3.2. SKOL: DEIXEI O NÃO EM CASA E REPOSTER

A cerveja Skol possui origem Dinamarquesa, criada pela *Carlsberg*. A sua chegada ao Brasil aconteceu em 1967, oito anos após seu lançamento no continente europeu, desde então a marca tem seu espaço no mercado brasileiro. Em 1971

lançou a primeira embalagem a partir de folha-de-flandres, um material laminado composto de ferro e aço com baixo teor de carbono e revestido com estanho, utilizado por sua alta resistência à corrosão. Além de ser pioneira no ramo das latas de alumínio, lançada em 1989. No ano de 1993 a marca lançou a Skol Pinsen em latas de 500 ml e as garrafas *long neck* com tampa de rosca. Em 1997 a cervejaria trouxe para o mercado a primeira lata com boca redonda.

Em 1998 a marca iniciou um período pesado de propagandas, sendo a patrocinadora do Campeonato Brasileiro de Supercross. Ainda, no ano anterior, ocorre a realização do Skol Rock.

Seguindo esse mesmo padrão, em 2000 a Skol executa a primeira edição do festival musical Skol Beats, evento patrocinado pela marca que reuniu astros da música eletrônica em Curitiba e São Paulo. Juntamente, mais tarde, foi lançado a nova variedade de cerveja, a Beats. Focando em oferecer ao consumidor o que ele desejava em momentos de festa, vindo com mudanças no sabor e no teor alcóolico.

Em 2002, a Skol chegou a marca de cerveja mais consumida no Brasil, permanecendo no posto até os dias atuais. Além da quinta mais consumida no mundo.

Em 2010 a empresa lança a Skol Cincão, o primeiro barril de cerveja de 5 litros do mercado brasileiro. Ao lançar a Skol 360°, a marca trouxe um modo de produção novo que prometia ser a cerveja “não estufa e não empanturra”, acompanhada com o slogan “A cerveja com bebabilidade”.

O lançamento da Skol Beats Extreme, focada nos segmentos de casas noturnas, acontece em 2013, trazendo uma embalagem preta e com mais teor alcóolico.

Já no ramo da propaganda, a Skol é a marca pioneira na publicidade de consumo responsável, quando em 2001 ela lança a primeira campanha sobre bebidas e condução de veículos. Em 2003 essas campanhas ganharam o slogan “Beber redondo é beber com responsabilidade”.

Apesar do passado de campanhas responsáveis a marca, há alguns anos trazia marcas de cunho sexista. Alguns exemplos desse posicionamento podem ser vistos nas propagandas a baixo:

Figura 11 – 1ª Propaganda Skol



Fonte: Fatos Desconhecidos, 2015

Apesar de trazer o dito de consciência alertando sobre os perigos de se dirigir sob efeito de álcool, o foco da campanha é culposos. Trazendo a frase “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim”. No mesmo estilo, outras artes da marca trouxeram a mesma proposta, em momento diferentes, sempre tendo como alvo a mulher.

Figura 12 – 2ª Propaganda



Skol

Fonte: Fatos Desconhecidos, 2015

O anúncio traz a frase “Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim”. Mostrando um sutiã, mas invés do fecho tradicional, mostra um botão de ejetar.

Mas em uma época em que as redes sociais são extremamente presentes, o que realmente chamou atenção dos internautas, principalmente do público feminino, foi as propagandas de carnaval de 2015. A campanha que ficou conhecida como “esqueci o não em casa” trazia uma serie de cartazes que foram posicionados nas ruas. No julgamento do Conar, a campanha ficou em estado de arquivamento, já que essa não trazia ambiguidades nem insinuações.

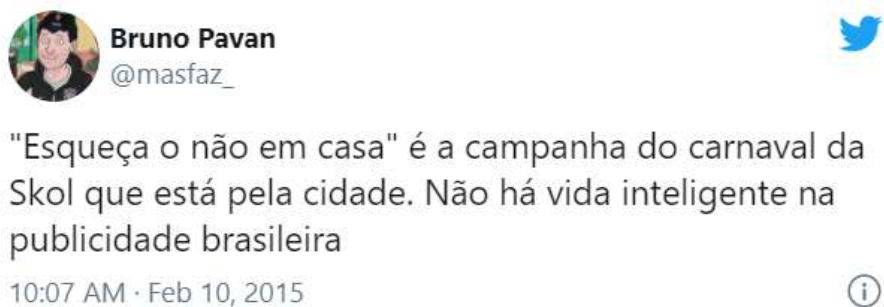
Figura 13 – Imagem do



Fonte: Revista Observatório Volume 2, 2016

Pri Ferrari, em seu texto, comenta: “ A “maravilhosa” Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. “Topo antes de saber a pergunta” “esqueci o não em casa” são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e a @Sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. ”

Figura 14 – 1º Comentário

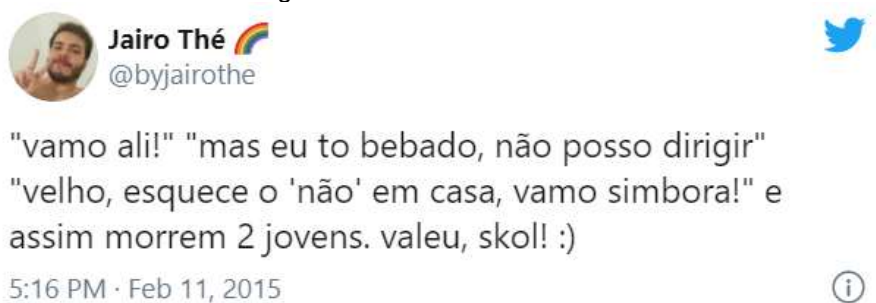


Skol 7 See Bruno Pavan's other Tweets

Fonte: BuzzFeed, 2015

Outras pessoas trazem outros aspectos do que “esquecer o não” pode causar.

Figura 15 – 2º Comentário



Skol 14 17 people are Tweeting about this

Fonte: BuzzFeed, 2015

Após as repercussões nas redes sociais, a marca decidiu fazer a retirada das mídias e substituir por propostas novas.

Figura 16 – Cartaz



Fonte: Medium, 2016

Depois desse ocorrido, em 2017, a Skol, no Dia Internacional da Mulher, assumiu para o público, que ela nunca representou mulheres de forma correta em suas campanhas. “O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”, declarou o diretor de criação da agência responsável pela publicidade da Skol.

Foi quando se criou a campanha Repôster, essa convidava ilustradoras para reconstruir as campanhas que já foram vinculadas pela marca ao longo dos anos, a partir desse novo olhar, mais respeitoso.

Figura 17 – Reposter Skol 1 / Figura 18 – Reposter Skol 2



Fonte: Artrianon, 2017

Os cartazes trouxeram diferentes traços e estilos de ilustrações, além de frases de empoderamento.

Figura 19 – Reposter Skol 3/ Figura 20 – Reposter Skol 4



Fonte: Artrianon, 2017

Alguns deles, evidenciam o novo posicionamento da marca, fazendo um jogo de palavras com o slogan da cervejaria, com frases como “Redondo é sair do seu passado”.

Figura 21 – Reposter Skol 5/ Figura 22 – Reposter Skol 6



Fonte: Artrianon, 2017

De novo, na perspectiva do carnaval, dessa vez em 2018, a empresa propôs campanhas reflexivas sobre comportamentos comuns no carnaval. Um dos filmes, faz alusão a antiga marchinha de carnaval “Maria sapatão”, em sua letra, a parte mais lembrada “de dia é Maria, de noite é João”, é apresentada com uma nova releitura “de dia ou de noite, seja o que você quiser”, por exemplo.

3.3. MC GUI: POST NO INSTAGRAM

Guilherme Alves, conhecido em seu ramo como Mc Gui, é cantor e compositor de funk brasileiro, mais especificamente, funk ostentação. Esse estilo musical é característico do estado de São Paulo, com início em 2008, mas acabou ganhando notoriedade em 2011. Os temas frequentes nesse tipo de gênero musical são os referentes a consumo e a própria “ostentação”, abordando bem materiais como carros, bebidas e outros objetos de valor. Muitas de suas letras mostram a aspiração de sair das favelas e conquistar objetivos.

O cantor teve a carreira alavancada, quando lançou na plataforma do youtube o vídeo da sua canção “Ela Quer”. No ano de 2013, Mc Gui lançou o clip de “O bonde passou”, hoje, na conta VEVO oficial do cantor, o vídeo passa de 3 milhões de visualizações.

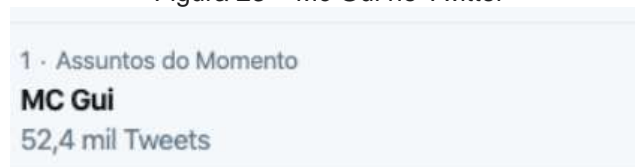
O ano de 2014 trouxe indicações a diversões prêmios, sendo eles: Meus prêmios Nick, na categoria de Revelação Musical; Capricho Awards, nas categorias: Cantor Nacional e Fã-Clube do Ano; Prêmio Multishow de Música Brasileira, na categoria Experimente. Venceu a indicação de Melhor Cantor Jovem do Prêmio Jovem Brasileiro. No ano de 2015 as indicações continuaram, com Melhor Cantor, pelo Troféu e Cantor Favorito pelo Meus Prêmios Nick.

Em 2017 é confirmado como um dos participantes da primeira temporada do *Talent Show Dancing*. O programa é um show de talentos produzido e exibido pela RecordTV. A atração é uma versão brasileira do programa estadunidense *Dancing With The Stars*. O espetáculo conta com quatorze representantes junto aos seus professores, esses a cada semana, apresentaram uma dança de gêneros diferentes, avaliados pelo público e pelos jurados escolhidos e sofrendo um processo de eliminação até chegar ao nome do vencedor da temporada. O cantor acabou saindo da competição devido a uma lesão no joelho.

Em maio de 2019 Mc Gui fecha contrato com a produtora de funk GR6 Music. A carreira do cantor entrou em colapso, após uma publicação do mesmo nas redes sociais, no dia 21 de outubro do mesmo ano. Quando estava em Orlando, Flórida, no Parque da Disney. O vídeo postado nas redes sociais mostrava o cantor apontando a câmera para uma menina vestida com roupa fazendo referência a personagem Boo, de Monstros S.A., a criança parecia visualmente desconfortável com a situação, enquanto Mc Gui e seus amigos davam risada. "*Chegamos na Disney e, mano, olha isso. Gente do céu!*" Dizia o cantor no vídeo.

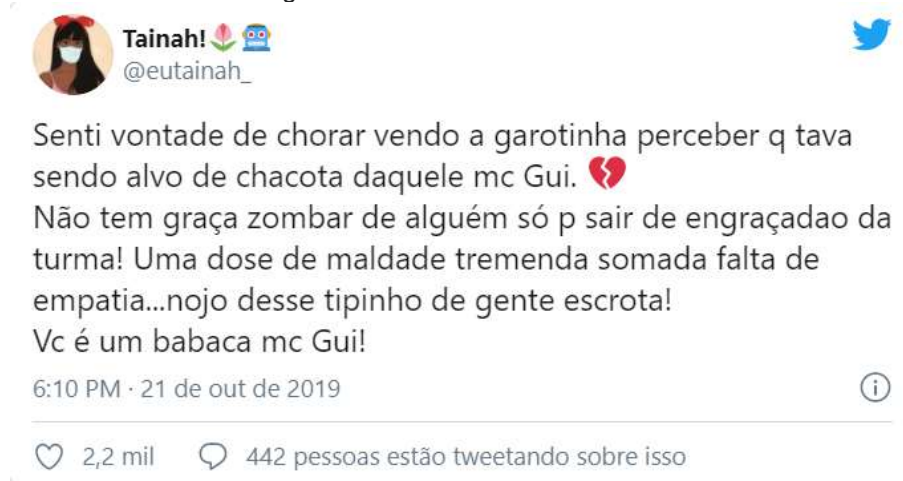
Apareceram rapidamente comentários nas redes sociais o acusando de *bullying* e o assunto ganhou espaço nos assuntos do momento no twitter.

Figura 23 – Mc Gui no Twitter



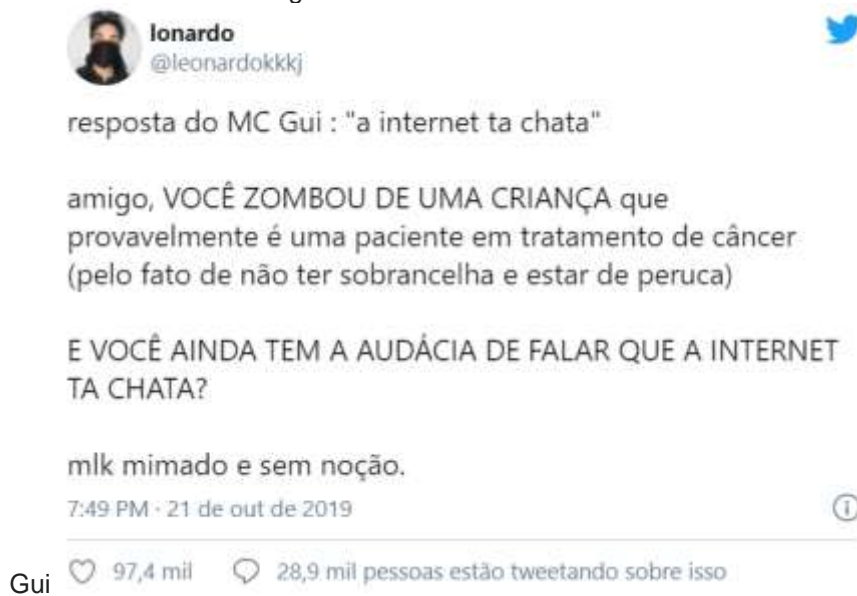
Fonte: Quicando, 2019

Figura 24 – 1º Comentário Mc Gui



Nos *tweets* as pessoas mostram seu descontentamento com a posição e resposta do Mc.

Figura 25 – 2º Comentário Mc



O Influencer Felipe Castanhari, deu seu dizer a respeito do cantor nas redes sociais e suas experiências com o mesmo.

Figura 26 – 3º Comentário Mc



Fonte: Quicando, 2019

A cantora, também de Funk, Jojo Toddynho também postou um vídeo nas redes sociais mostrando seu descontentamento com Guilherme.

Após o acontecido, junto com a Tag condenando o cantor pelos seus atos de bullying presentes no vídeo, criou-se também a hashtag #JullyPrincessInDisneyworld, que prestava homenagem a menina presente no vídeo que sofreu os comentários do Mc Gui.

Figura 27 – 4º Comentário Mc Gui



Fonte: Fala Universidades, 2019

Nesses comentários as pessoas faziam uma correlação a fantasia que a menina usava no vídeo e sua reação ao apoio nas redes sociais.

Figura 28 – 5º Comentário Mc Gui



O cantor expressou suas desculpas primeiramente nos stories do instagram, onde ele havia postado o vídeo inicialmente e declarou “que a internet está chata demais” e que as interpretações das pessoas sobre o acontecimento do vídeo eram errôneas. Depois de conhecer o estado enfermo da menina postou outro stories na rede social, dessa vez um pouco mais arrependido. Nesse ele diz *“Eu não sou uma pessoa de má índole, eu tenho família e peço respeito. Eu sou ser humano, posso ter errado. Não acho legal distribuir ódio na internet, principalmente pras pessoas que são influenciadores, seria mais legal poder me chamar e me ajudar.”*

Após o acontecimento o cantor teve vários shows cancelados.

Figura 29 –



Fonte: G1, 2019

Além de outros como: Evento de Dia das Crianças em Caieiras, São Paulo; A escola de idiomas CNA no Mato Grosso do Sul, cancelou o show que aconteceria no dia 31 de outubro e anunciou "Foi solicitado o cancelamento do show do cantor MC Gui. Reforçamos que qualquer situação que vá contra nossos princípios em nenhuma hipótese é aceita". A prefeitura de Cambuquira, Minas Gerais, também cancelou o show que ocorreria no dia 2 de novembro.

Ainda, outros cancelamentos de contratos de seus patrocinadores na época. A loja Black Nine Califórnia, que comercializava os produtos licenciados do artista, rompeu suas ligações com Mc Gui.

4. CONCLUSÃO

A partir disso, é possível concluir que o conhecimento antropológico, sendo esse, sócio e cultural, possui essencial importância no meio publicitário. Afinal, este possibilita o entendimento sobre quem recebe a mensagem e a forma de como a mesma será interpretada por esse receptor. Uma vez que, a mensagem é crucial

para a imagem da pessoa ou marca e quando abalada pode causar resultados irreversíveis, principalmente nos tempos atuais, onde a internet exerce um fator essencial no processo de conexão entre marca e público.

A partir do estudo de caso, foram analisadas três situações diferentes, permitindo ver resultados diversificados. Baseando-se nisso, é possível compreender o que a falta de conhecimento sócio e cultural interfere na forma com que se lida com o público e na forma como esse responde.

Nos eventos analisados é possível entender o peso que cada um dos cancelamentos pode ter: No caso da marca Bombril o cancelamento se apresentou como um movimento temporário. Nesse, houve a resposta negativa a postura da marca no processo de anúncio do relançamento de um produto, mas, mesmo assim, a marca não apresentou perdas em grande proporção.

A Skol, já havia um repertório de propagandas polêmicas e taxadas de sexista. A marca, a partir do cancelamento, viu uma oportunidade de assumir o erro no processo de comunicação dela e com isso criar uma identidade diferente. Marca essa que trouxe uma nova reação de seus consumidores, que aprovaram o novo posicionamento da marca.

No último caso, referente ao cantor Mc Gui, o cancelamento mostrou um potencial maximizada. A ação e conseqüentemente os comentários nas redes sociais e o “boicote” feito ao Mc, transformaram por completo a carreira do cantor.

A partir da observação desses resultados é possível compreender que a cultura do cancelamento possui seu peso, apesar desse não ser utilizado todas as vezes com sua totalidade. Isto posto, ter entendimento do ambiente em que está inserido em uma perspectiva sócio e cultural em que sua comunicação irá ocorrer é extremamente necessário. Visto que, se feita de forma errônea, essa comunicação má sucedida pode acarretar problemas para a marca.

Esse estudo mostra uma resposta positiva sobre o peso do conhecimento antropológico, como a comunicação em meio a uma sociedade precisa seguir os padrões da mesma para se tornar eficiente e não problemática. Compreender aspectos dessa coletividade, de forma a perceber a forma como ela se põe, com

seus ideais, sua história e sua cultura para que assim a comunicação ocorra sem polêmicas e de forma positiva.

O uso de nomes, figuras representativas, entre outros devem ser analisados, já que nenhum dos itens utilizados pode passar algum tipo de ideia incompatível com a imagem e *status* que as marcas possuem e com os ideais e valores do público que consome seus produtos.

Sendo assim, ao demonstrar os resultados das análises, o trabalho contribui para a área de publicidade e propaganda no que se diz respeito ao entendimento sobre o comportamento do consumidor, apresentando uma temática recente, levando em consideração a era digital.

As análises mostram uma resposta positiva no que se diz respeito ao conhecimento cultural no processo de comunicação com o consumidor, principalmente no ciberespaço, demonstrando casos com impactos variados. Além de tornar possível o estudo de novas situações sobre a mesma perspectiva.

5. BIBLIOGRAFIA

ALVARENGA, Darlan. **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares**: Marca diz que imagens de mulheres com apelo sexual fazem parte do passado e convidou artistas mulheres para fazerem releituras de pôsteres antigos.. G1, 8 mar. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2020.

ATRIZ Taís Araújo é alvo de comentários racistas em rede social: Campanha #SomosTodosTaisAraujo virou trending topic no domingo. Atriz diz que vai procurar a PF e desabafa: 'Não vou me intimidar'.. Capricho, 16 mar. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/atriz-tais-araujo-e-alvo-de-comentarios-racistas-em-rede-social.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

BAREM, Manuela. **Mulheres protestam contra campanha da Skol que diz "Esqueci o 'não' em casa"**: Amigas escreveram "E trouxe o nunca" e postaram imagens no Facebook criticando o teor da campanha.. BuzzFeed, 11 fev. 2015.

BOMBRIL é acusada de racismo ao relançar esponja inox "krespinha": Nome do produto foi associado a cabelo crespo e causou revolta nas redes sociais, em um momento em que atos antirracistas eclodiram no mundo. A tribuna, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.tribuna.com.br/noticias/atualidades/bombril-%C3%A9-acusada-de-racismo-ao-relan%C3%A7ar-esponja-inox-krespinha-1.105349>. Acesso em: 2 out. 2020.

BOMBRIL pede desculpas após viralizar com marca 'krespinha'. Isto é, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/bombril-pede-desculpas-apos-viralizar-com-marca-krespinha-2/>. Acesso em: 2 out. 2020.

BOMBRIL retira 'krespinha' do mercado: acusações de racismo fazem marcas reformularem ou descontinuarem produtos: Em comunicado, Bombril, fabricante do produto, diz que esponja de aço já existia há 70 anos e não foi relançada ou reposicionada; usuários criticaram associação 'racista' do produto a cabelos crespos. Época, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/bombril-retira-krespinha->

do-mercado-acusacoes-de-racismo-fazem-marcas-reformularem-ou-descontinuarem-produtos.html. Acesso em: 2 out. 2020.

BORGES, Luciana. **Estamos vivendo a Era do Cancelamento na internet:** Gente conhecida é o alvo principal, mas no final das contas, ninguém escapa. Você pode acabar cancelado em seu microgrupo de amigos ou por pessoas que sequer conhece. [S. l.]: Consumidor moderno, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/02/28/era-cancelamento-internet/>. Acesso em: 5 jul. 2020.

DEMARTINI, Felipe. **A “cultura de cancelamento” foi eleita como termo do ano em 2019.** [S. l.]: Canaltech, 2 dez. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>. Acesso em: 5 jul. 2020.

EMÍLIO GOMES, Marcos. **Vírus, ignorância e preconceito:** A pandemia cria ambiente para a proliferação do racismo, do medo do contágio via pobreza e da caridade inócua para os miseráveis. Veja, 5 jun. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/marcos-emilio-gomes/virus-ignorancia-e-preconceito/>. Acesso em: 14 set. 2020.

FRANKENTHAL, Rafaela. **O que é comportamento do consumidor? Qual sua importância?** [S. l.], 17 fev. 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. FIA. **Estudos de Caso: O que são, Exemplos e Como Criar Cases.** [S. l.]: FIA, 1 abr. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

GNIPPER, Patricia. **Uma análise sobre a propagação do ódio pela internet e suas consequências:** A estudante de administração piauiense Monalysa Alcântara foi coroada campeã do concurso no último sábado. Canal Tech, 5 set. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/uma-analise-sobre-a-propagacao-do-odio-pela-internet-e-suas-consequencias-100018/>. Acesso em: 14 set. 2020.

QUEIROGA, Louise. **LIVRO de JK Rowling sobre serial killer cisgênero vestido de mulher revolta web.** Extra: O globo, 14 set. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/livro-de-jk-rowling-sobre-serial-killer-cisgenero-vestido-de-mulher-revolta-web-24639491.html>. Acesso em: 14 set. 2020.

ILHÉU, Thais. **Tema de redação: como funciona a cultura do cancelamento.** Guia do estudante, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 16 set. 2020.

J. K. Rowling é acusada de transfobia e enfrenta rejeição nas redes sociais. Espalha Factos, 7 jun. 2020. Disponível em: <https://espalhafactos.com/2020/06/07/j-k-rowling-e-acusada-de-transfobia-e-enfrenta-rejeicao-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 set. 2020.

KATAOKA, Juliana. **A internet foi implacável em cancelar MC Gui após bullying com criança.** Quicando, 21 out. 2019. Disponível em: <https://quicando.blogosfera.uol.com.br/2019/10/21/a-internet-foi-implacavel-em-cancelar-mc-gui-apos-bullying-com-crianca/>. Acesso em: 18 out. 2020.

LORENTZ, braulio, rodrigo ortega. Cinco artistas que foram ‘cancelados’ antes de a expressão cancelamento existir: G1 explica como patrulhamento e necessidade de se exibir a partir dos erros de artistas são coisas que sempre existiram. Simonal, Wagner e Lennon estão na lista.. G1: GLOBO, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/04/20/cinco-artistas-que-foram-cancelados-antes-de-a-expressao-cancelamento-existir.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MISS Brasil 2017 é vítima de racismo nas redes sociais: A estudante de administração piauiense Monalysa Alcântara foi coroada campeã do concurso no último sábado. Catraca Livre, 21 ago. 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/miss-brasil-2017-e-vitima-de-racismo-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 set. 2020.

MC Gui ri de criança com câncer: Castanhari e Jojô Toddynho opinam. Fala Universidades, 22 out. 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/mc-gui-crianca-com-cancer-castanhari-e-jojo-toddynho/>. Acesso em: 19 out. 2020.

MC Gui. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <
https://pt.wikipedia.org/wiki/MC_Gui#:~:text=Guilherme%20Kaue%20Castanheira%20Alves%2C%20mais,compositor%20de%20funk%20ostenta%C3%A7%C3%A3o%20brasileiro. >Acesso em: 19 de out.2020

MC Gui tem mais shows cancelados após vídeo de bullying na Disney: Funkeiro foi retirado da programação de baile de funk e de festa do dia das crianças.. G1, 23 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/10/23/mc-gui-tem-mais-shows-cancelados-apos-video-de-bullying-na-disney.ghhtml>. Acesso em: 19 out. 2020.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. *In*: MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. [S. l.], 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

LOCKE, John. **Ensaio acerca do entendimento humano**. [S. l.]: Editora Nova Cultural, 1999. 282 p.

MACQUARIE DICTIONARY. **The Committee's Choice & People's Choice Word of the Year 2019**. [S. l.]: Macquarie Dictionary, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/>. Acesso em: 5 ago. 2020.

OTTO, Isabella. **JK Rowling é de novo acusada de transfobia, agora em novo livro lançado**. Capricho, 14 set. 2020. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/jk-rowling-e-de-novo-acusada-de-transfobia-agora-em-novo-livro-lancado/>. Acesso em: 14 set. 2020.

PASCHOLATI, Aline. **Campanha feminista da Skol convida artistas mulheres a redesenhar seus pôsteres**. Artrianon, 13 abr. 2017. Disponível em: <https://artrianon.com/2017/04/13/skol-convida-artistas-mulheres-a-redesenhar-seus-posteres-em-campanha-feminista/>. Acesso em: 15 out. 2020.

PNGUS. **League of Legends – Xandão é o canal mais seguido da Twitch na semana**. Paradoxal News, 3 set. 2020. Disponível em: <https://paradoxalnews.com/2020/09/03/league-of-legends-xandao-e-o-canal-mais-seguido-da-twitch-na-semana/>. Acesso em: 22 set. 2020.

QUEIROGA, Louise. **LIVRO de JK Rowling sobre serial killer cisgênero vestido de mulher revolta web**. Extra: O globo, 14 set. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/livro-de-jk-rowling-sobre-serial-killer-cisgenero-vestido-de-mulher-revolta-web-24639491.html>. Acesso em: 14 set. 2020.

RECORDISTA mundial, Carlos Moreno, o 'garoto da Bombril', é dispensado após 40 anos: No ar como garoto-propaganda da marca desde 1978, ele não teve seu contrato renovado pela empresa. Revista Quem, 17 fev. 2017. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-moreno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html>. Acesso em: 2 out. 2020.

SAMPAIO WENSE, Henrique. **A IMAGEM DO NEGRO NOS QUADRINHOS E NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS INFANTOJUVENIS**. 2º Semestre de 2015. 94 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social Habilitação Audiovisual) - Universidade de Brasília, [S. l.], 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12088/1/2015_HenriqueSampaioWense.pdf. Acesso em: 2 out. 2020.

SERAFIM, Renata. **A era do cancelamento – dá pra cancelar?:** Para as marcas, isso pode ser uma grande razão de frio na barriga. [S. l.]: Meio e mensagem, 2 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/12/02/a-era-do-cancelamento-da-pra-cancelar.html>. Acesso em: 5 jul. 2020.

SILVA, Cristiane. **Como surgiram a Publicidade e Propaganda**. Universidade Católica de Brasília, [s. l.], 17 nov. 2020. Disponível em: <https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda#:~:text=Os%20primeiros%20an%C3%BAncios%20comerciais%20foram,inicia%20em%20meados%20de%201800>. Acesso em: 19 nov. 2020.

SIQUEIRA, Leonardo. **UMBERTO ECO E A SEMIÓTICA**. [S. l.], 17 fev. 2009. Disponível em: <https://reflexoescorporativas.wordpress.com/2009/02/17/umberto-eco-e-a-semiotica/#:~:text=A%20semi%C3%B3tica%2C%20ou%20semiologia%2C%20%C3%A9,como%20principal%20especialista%2C%20Umberto%20Eco.&text=Nesse%20>

sentido%2C%20a%20semi%20C3%B3tica%20C3%A9, fen%20C3%B4meno%20de%20 significado

SKOL. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Skol>> Acesso em: 8 de out. 2020

SKOL. Mundo das Marcas, 13 mar. 2015. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 8 out. 2020.

TEMPERINI PEREIRA, Alessandro. **Bombril | História da Marca**. Aletp, 9 jul. 2008. Disponível em: <https://aletp.com.br/bombril-historia-da-marca/>. Acesso em: 2 out. 2020.