

REDES SOCIAIS E CRISE DE IMAGEM NO SÉCULO XXI: O CASO JÚLIO COCIELO*

Silvana Simão Baratto & Marcel Dias Moreira

Centro Universitário Estácio Ribeirão Preto

DOI: 10.25768/20.04.01.026

RESUMO: Este artigo tem por objetivo fazer um estudo de caso da crise de imagem do *youtuber* Julio Cocielo, resultante de sua postagem “polêmica”, em rede social, sobre o jogador da seleção francesa Mbappé, durante o mundial da Copa da Rússia, de 2018. Tal polêmica gerou grande crise de imagem ao *youtuber*, levando este estudo a investigar as razões que levaram Cocielo a essa crise. Para tanto, foram utilizados como metodologia de pesquisa a revisão bibliográfica de materiais impressos e digitais. Os resultados apresentados levam à conclusão de que o influenciador digital do século XXI deve se profissionalizar, seja capacitando-se ou contratando um profissional da área de comunicação, para a geração de conteúdos adequados às novas tendências do mercado e da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: *youtuber*; postagem; crise; vídeo; imagem.

ABSTRACT: This article aims to make a case study of the *youtuber* Julio Cocielo image crisis, resulting from his "polemic" post in social network, about the player of the French team named Mbappé, during the World Cup in Russia, 2018. Such controversy generated great crisis of image to the *youtuber*, taking this study to investigate the reasons that put Cocielo to this crisis. For that, it was used the literature review of printed and digital materials as research methodology. The results presented lead to the conclusion that the digital influencer of the 21st century must become professional, be it by training or hiring a professional in the area of communication, for the generation of appropriated contents to the new trends of the market and society.

KEYWORDS: *youtuber*, posting, crisis, video, image.

*Artigo originalmente publicado em (2019). *Rev. Científica Eletrônica Estácio*, 12(12): 263-276, jun/dez. Ribeirão Preto.

© 2020, Silvana Simão Baratto & Marcel Dias Moreira.
© 2020, Universidade da Beira Interior.
O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer

forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

Índice

Introdução	2
1 Entendendo o caso	2
2 Conceito de crise – caracterização e consequências no século XXI	5
3 Crise de imagem e Gestão da crise	6
3.1 Gestão da crise – Erros	7
Conclusão	8
Referências	9

Introdução

O PRESENTE artigo tem por objetivo fazer um estudo de caso da crise de imagem do *youtuber* (pessoa que faz vídeos para o *Youtube*) Julio Cocielo, advinda de sua postagem “polêmica”, em rede social, sobre o jogador da seleção francesa Mbappé, durante o mundial da Copa da Rússia, de 2018.

Tal postagem rendeu ao *youtuber* o cancelamento de contratos com empresas como Coca-Cola, Itaú, Adidas dentre outras, com as quais Cocielo mantinha contratos como garoto propaganda.

A metodologia empregada nesta análise é feita a partir de revisão bibliográfica de meios impressos; no caso livros, e digitais, por meio de *sites*, jornais, revistas e vídeos.

Este artigo pretende responder à seguinte pergunta: “A que se deve a crise de imagem do influenciador digital Júlio Cocielo?”

Assim, este estudo de caso encontra-se dividido da seguinte forma: Inicialmente, é apresentado o caso a ser analisado, como a crise se instalou na vida de Cocielo, sua origem e seus desdobramentos. Nesse primeiro momento, é apresentado um pouco da trajetória do *youtuber* no meio digital, características de seu canal, chamado “Canal Canalha”. Também são apresentadas algumas informações sobre a vida do jogador francês Kylian Mbappé, sua estreia em uma Copa do Mundo, no Mundial da Rússia, de 2018. Neste primeiro capítulo, o fato em si é apresentado, ou seja, a postagem de Cocielo e sua repercussão na sociedade, a reação de seus seguidores,

as providências tomadas pelos seus patrocinadores e por fim, os desdobramentos legais. A partir da reação dos seguidores, dos patrocinadores e do poder público, estabelece-se uma relação com aspectos da mentalidade multiculturalista de mundo, vivenciados no século XXI. Nesse capítulo, estabelecem-se diálogos com autores a fim de caracterizar o discurso e a mentalidade deste século.

Em seguida, no capítulo segundo conceitua-se etimologicamente a palavra “crise” e como essa se dá no século XXI. As mudanças de comportamento e percepção do mundo, conforme já iniciados no capítulo anterior, quando se menciona a mentalidade multiculturalista de mundo, as quais não foram observadas por Cocielo. Observa-se nesse capítulo a não adequação de seu “humor” (característica dos vídeos de seu “Canal Canalha”) aos novos tempos, permitindo a reprodução de um humor típico dos anos 80 e que não possui mais espaço nos meios de comunicação.

O capítulo terceiro é destinado à gestão da crise de imagem do caso. É apresentada a diferença cultural existente entre Brasil e Estados Unidos no tocante ao “lidar com a crise”, como geri-la. Enquanto os norte-americanos trabalham no sentido de preveni-la, os brasileiros lidam com suas consequências. Estabelece-se relação entre esse dado cultural e a postura de Cocielo. Mas ainda assim, são ressaltados alguns pontos positivos quanto às atitudes tomadas por ele perante a crise de sua imagem. No mesmo capítulo é apresentado novo item que destaca quais os erros cometidos pelo *youtuber* que resultaram em postagem polêmica.

Por fim, apresenta-se a conclusão, onde as principais ideias e conceitos trabalhados ao longo do artigo são reapresentados e é feito um fechamento de tais ideias a fim de se propor algo que responda à pergunta inicial deste trabalho.

1 Entendendo o caso

Inicialmente, para que o caso seja compreendido é importante conhecer o fenômeno da

internet Julio Cocielo. Contando com mais de 16 milhões de seguidores em seu canal do *Youtube*, Cocielo é considerado até então uma das personalidades mais influentes do mundo digital, ficando em sexto lugar, no *ranking* mundial dos *vloggers* (pessoa que faz um vídeo sobre o assunto que deseja) mais importantes do mundo. Sua carreira iniciou-se em 2010. No *Twitter*, contabiliza por volta de 7 milhões de seguidores e no *Instagram*, mais de 10 milhões.

Em seu canal no *Youtube*, denominado “Canal Canalha” são abordados temas do cotidiano e muita paródia sobre diversos assuntos.

Como não poderia ser diferente, o *youtuber* também efetuou postagens referentes à Copa do Mundo, da Rússia, ocorrida de 14 de junho a 15 de julho de 2018. Em um dos jogos, ocorrido no dia 30 de junho, a seleção da França estava em campo, jogando contra a seleção da Argentina. Em campo, destacava-se, pela rapidez de sua corrida, o jogador francês Kylian Mbappé. Cocielo, então, posta em uma de suas redes sociais a seguinte observação: “Mbappé conseguiria fazer uns arrastão top [*sic*] na praia, hein?”

É válido ressaltar que o jogador em questão é negro, nascido na França, mas sua descendência é africana, cuja mãe é proveniente da Argélia e o pai, de Camarões. De origem humilde, ele e sua família trabalharam em prol de sua carreira como jogador de futebol. Assim, aos 19 anos disputou sua primeira Copa do Mundo, na Rússia.

Após a postagem de Cocielo, vários internautas (no caso, seguidores) começaram a postar suas respostas e interpretações acerca do comentário postado por ele. Considerada de cunho racista, sua postagem repercutiu muito mal na sociedade, haja vista o fato do jogador Mbappé ser negro e a ação do “arrastão”, (palavra mencionada, na postagem, por Cocielo), ser algo promovido por pessoas pobres e, em sua maioria, negras. Por arrastão, entende-se, (ainda que não de forma oficial pela linguagem técnica de segurança), como uma tática de roubo coletivo urbano, em que

são roubadas joias, celulares e até roupas dos transeuntes. Tal ação pode ocorrer em qualquer local, na cidade, mas sua maior presença se dá nas praias. Inclusive, sua origem se deu na praia de Copacabana, na década de 80.



júlio cocielo
@cocielo

mbappé conseguiria fazer uns arrastão top na praia hein

11:14 AM · 30 jun 18

2.722 Retweets 5.139 Curtidas

Figura 1. Postagem de Júlio Cocielo, no *Twitter*, referente ao jogador francês Mbappé.

Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/apos-post-considerado-racista-sobre-jogador-frances-youtuber-julio-cocielo-perde-pa-trocina-dores.shtml. Acesso em: 12 out. 2018.

O que Cocielo não contava era com a reação negativa de seus seguidores e de seus patrocinadores após tal postagem, pois esta foi interpretada não à luz da rapidez do jogador Mbappé em campo, mas à luz do preconceito racial ao associar um homem jovem, negro com o perfil de um assaltante de praia. Conforme Foucault (1996) “nenhum discurso é neutro” e “[...] Em uma sociedade como a nossa [...]. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (Foucault, 1996: 09). Percebe-se então, que as palavras de Cocielo não condizem com o perfil multiculturalista da sociedade atual, onde por multiculturalismo se entende:

[...] um fenômeno que, claramente, tem sua origem nos países dominantes do Norte [...] é um movimento legítimo de reivindicação dos grupos culturais dominados no interior daqueles países para terem suas formas culturais reconhecidas e representadas na cultura nacional. [...]O

multiculturalismo pode ser visto, entretanto, também como uma solução para os "problemas" que a presença de grupos raciais e étnicos coloca, no interior daqueles países, para a cultura nacional dominante. De uma forma ou de outra, o multiculturalismo não pode ser separado das relações de poder que, antes de mais nada, obrigaram essas diferentes culturas raciais, étnicas e nacionais a viverem no mesmo espaço[...] (Silva, 2011: 85)

No Brasil, a concepção multiculturalista de mundo desponta na década de 90. Em linhas gerais, uma sociedade multiculturalista é aquela onde não há espaço para a discriminação, para a intolerância e para preconceitos de qualquer natureza, sejam de cunho social, racial, de gênero e etc. Trata-se de uma percepção de mundo que acolhe o diferente, o diverso. Em se tratando de comunicação, basta observar os discursos empregados nas campanhas publicitárias, o quanto tais discursos se modificaram nos últimos 20 anos. As famosas e "clichês" propagandas de cerveja, onde a mulher é "objetificada" por um conceito machista e sexista, cederam espaço para campanhas inclusivas e de ampla representatividade.

É nessa sociedade multiculturalista, de 2018, que se dá a postagem de Cocielo. As palavras do *youtuber*, em que se associa a velocidade de corrida de um jogador negro ao ato do "arrastão" sinalizou, para muitos seguidores, como um pronunciamento de cunho racista. Ainda que a princípio, tal síntese tenha partido dos internautas e que, de repente, o preconceito racial estivesse nas mentes e olhos de quem leu a postagem, também é fato que as palavras postadas por Cocielo tenham em sua essência o teor do mesmo preconceito interpretado pelos internautas. Nas palavras de Saussure (2006: 132) "[...] Quando se fala do valor de uma palavra, pensa-se geralmente, na propriedade que tem de representar uma ideia [...] um dos aspectos do valor linguístico". Ou seja, a ideia do preconceito racial estava in-

cutida na postagem do *youtuber* e assim foi entendida por seus seguidores. A associação imediata entre "arrastão = ato de negro" mobilizou seguidores a ponto de compartilharem a postagem de Cocielo com as empresas patrocinadoras deste, a fim de exigir providências e tomadas de atitude frente ao ocorrido. Em atenção às exigências do público, alguns patrocinadores tomaram medidas drásticas, outros foram mais brandos em sua decisão. O Banco Itaú retirou do ar campanhas publicitárias onde aparecia Cocielo e a plataforma de compras virtual Submarino informou que, a partir daquele momento, estaria monitorando o *youtuber*. Isso sem falar em Coca Cola, que muito provavelmente não firmará mais contratos (a última parceria de sucesso com Cocielo foi durante os Jogos Olímpicos de 2016) e Adidas, que desfez a parceria que possuía com o *youtuber*.

Tais patrocinadores se pronunciaram publicamente quanto ao ocorrido, afirmando em seus discursos o fato de não compactuarem com ações racistas ou discriminatórias e informando as medidas tomadas quanto a seu garoto propaganda. Houve uma cobrança da sociedade e um retorno a essa cobrança. Em resposta ao ocorrido, Cocielo publicou um vídeo, no *Youtube*, no dia 04 de Julho de 2018, onde se retratava publicamente por seu ato.

No vídeo em questão, intitulado "Ignorância" (2018), em seu "Canal Canalha", Cocielo ressalta que seu comentário se referia à velocidade do jogador francês, em campo. Agradece a quem lhe explicou sobre a diferença entre racismo institucional e racismo velado. Afirma que sua "ignorância foi combatida com conhecimento". Fala sobre vergonha, caráter, sobre as postagens antigas e em "transformação" enquanto pessoa, a partir do ocorrido. Justifica que suas postagens eram retiradas de shows de *stand up*, *blogs* etc. Afirma que "falou sem pensar", auto denominando-se "ignorante" e pede perdão aos seguidores, à família e aos amigos. Diz não ter assessoria e que não vai ter a partir de agora, pois "não quer ninguém revisando o que ele escrever". Alega ter

aprendido e aconselha seus seguidores a usarem o ocorrido como exemplo. Por fim, ressalta que “ignorância é combatida com conhecimento.”

Conforme Cocielo comentou em seu vídeo, é válido esclarecer que um dia após o comentário sobre Mbappé, no *Twitter*, vários seguidores resgataram postagens antigas, de início de carreira do *youtuber*, contendo alto teor racista. Diante de tal situação, Cocielo apagou milhares de postagens. Nessa “onda”, até mesmo outras celebridades iniciaram certa “faxina” em suas redes sociais.

Além dos cancelamentos de contratos e parcerias, da exposição pública e consequente crise de imagem, Júlio Cocielo foi processado judicialmente e o Ministério Público de São Paulo solicita que ele seja condenado a pagar R\$ 7,5 milhões por dano social coletivo. Até mesmo direitos humanos universais foram feridos com sua declaração, no *Twitter*, segundo a Justiça. Inclusive, foi solicitada, pela Justiça, a quebra de sigilo bancário de Cocielo para comprovar que este terá condições de pagar a indenização.

2 Conceito de crise – caracterização e consequências no século XXI

A palavra “crise” vem do grego “*Krisis*” que significa “decisão”, “julgamento”. Conforme dicionário Aurélio (1993: 154) trata-se de “[...] Fase difícil, grave, na evolução das coisas, dos sentimentos, dos fatos; colapso 3. Deficiência, penúria. 4. Ponto de transição entre uma época de prosperidade e outra de depressão, ou vice-versa”.

O caso de Cocielo representa de forma bastante direta tanto a etimologia da palavra “crise” bem como suas possíveis significações, conforme dicionário. Sua postagem no *Twitter* repercutiu de forma negativa junto à opinião pública. Isso é fato. Fato também é que os tempos são outros, que a sociedade mudou, que a mentalidade tende a se modificar, pois além de uma concepção multiculturalista de mundo que se desenrola, no Brasil, conforme mencionado, anteriormente, exis-

tem leis, na Constituição Federal do Brasil, que se destinam ao combate legal de atos discriminatórios de qualquer natureza, tais como a Lei nº. de 5 de janeiro de 1989 e a Lei nº 9.459 de 13 de maio de 1997.

Conforme já mencionado anteriormente, Cocielo, em seu canal, tratava os temas da atualidade com muita sátira, apresentando paródias sobre diversos assuntos. No entanto, aquilo que era engraçado há quase 10 anos, hoje talvez não possua a mesma nuance. Até os anos 80, eram comuns “piadas” sobre negros, homossexuais, mulheres etc e um dos veículos onde tais discursos se perpetuavam, no caso, era a televisão. Um exemplo típico dessa forma de humor, na televisão, foi o programa dominical “Os Trapalhões”, da Rede Globo. Em meio a piadas sobre negros, homossexuais, obesos etc, seus índices de audiência eram elevados. Nas palavras de Garcia (2017), “[...] No tempo dos Trapalhões, o humor era mais fluido, menos encanado, mais travesso, e considerado inocente. Hoje, no entanto, provavelmente não teria lugar na televisão”

Essa foi uma característica do século XX. Tal característica não pertence ao século XXI. O que era considerado “inocente”, no passado, hoje é crime. Esse é um dos desdobramentos de uma sociedade multiculturalista. E Cocielo não se atentou para as mudanças ocorridas no mundo, nos últimos 20 anos.

Outra mudança no século XXI, e que também contribuiu para com a crise de imagem do *youtuber*, foi a revolução ocorrida nos meios de comunicação. Novos veículos de comunicação surgiram, tais como *tablets* e *smartphones*, os quais fizeram proliferar as redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* etc, e que permitiram ao indivíduo se expressar publicamente. Em contrapartida à tal realidade, vive-se hoje a sociedade da comunicação (a qual não significa melhor comunicação, mas maior comunicação) onde o receptor reage ao enunciado do emissor, também expressando sua forma de pensamento. Tanto o é, que no caso de Cocielo, instantes após sua

postagem polêmica sobre o jogador Mbappé, alguns seguidores resgataram postagens antigas, comprovando o discurso racista e preconceituoso dele. Interessante notar que, nos mesmos instantes em que criticavam a postagem do *youtuber*, fizeram contato com os patrocinadores deste, cobrando posição quanto à postagem de cunho racista. E isso tudo executado nos mesmos veículos utilizados para seguir Cocielo, ou seja, as redes sociais.

Alguns podem até considerar o que ocorreu com Cocielo como uma das características da sociedade atual, denominada “mimimi”, ou seja, uma sociedade em que todo discurso é censurado e tachado sob algum aspecto, seja a não representação, seja a não concordância, enfim. Contudo, é válido ressaltar que o preconceito racial, ainda que velado, é tema polêmico em qualquer processo comunicacional, seja em uma conversa informal entre pessoas, seja de maneira escrita, e aqui entram as postagens em redes sociais, enfim, seja o meio que for, é tema polêmico, que causa constrangimentos e é digno de danos, muitas vezes, irreparáveis à imagem de quem o enuncia. Em suma, conforme leis citadas, anteriormente, racismo é crime, desde final do século XX.

No tópico a seguir, será apresentada o que configurou a crise de imagem de Cocielo, quais os erros cometidos e o que poderá ser feito a fim de evitar ou minimizar possíveis crises futuras.

3 Crise de imagem e Gestão da crise

Nos Estados Unidos muitas empresas já perceberam que gestão de crise deve ser um trabalho sistemático, integrado e permanente para preparar a organização para situações repentinas e inesperadas. Trabalho esse que deve acontecer preventivamente e não depois da crise instalada. No Brasil ainda é incipiente a cultura de prevenção de crise. São poucas as organizações que efetuam gerenciamento de riscos, monitoram pontos frágeis, tangíveis e intangíveis,

e criam plano de gerenciamento de crise. (ABRAPP, 2015: 05-06)

Segundo estudos, no Brasil é mais frequente administrar a crise a preveni-la. Conforme o que Cocielo apresenta em seu pedido de perdão, no vídeo “Ignorância” (2018), fica claro o quanto ele estava “despreparado” para a crise e, por meio desse pedido público de perdão, tenta “contorná-la”. Afinal, postagens de cunho racista eram uma constante em suas redes sociais, desde o início de carreira. E em nenhum momento, até então, havia se preparado com uma situação de crise. Na verdade, por ser uma característica cultural brasileira, Cocielo não previu em nenhum momento uma possível crise advinda de suas postagens, mesmo porque suas postagens sempre geraram “alegria” para seus seguidores, nunca “constrangimento”, conforme palavras do próprio Cocielo, em seu vídeo de pedido de perdão.

Em linhas gerais, não houve nenhuma ação antes da crise por parte do *youtuber*, ou seja, ele fazia as mesmas coisas, postava as mesmas ideias, sendo algumas de caráter preconceituoso e racista, conforme ele mesmo declara no vídeo, quando informa que alguns seguidores resgataram postagens antigas, denunciando ser uma prática antiga sua.

Conforme Neves (2002) aponta, “durante a crise é necessário cautela, empatia, verdade e coerência”; Cocielo mostrou-se arrependido em seu vídeo, pediu perdão publicamente, colocou-se no lugar de seus familiares, amigos e seguidores, afirmando vergonha, arrependimento e ignorância. Interessante notar que ele veio se redimir, a público, por meio das redes sociais, ou seja, foi pela rede social que a crise se instaurou (ainda que a postagem sobre Mbappé tenha sido no *Twitter* e o pedido de perdão tenha ocorrido no *Youtube*).

Pode-se considerar o vídeo “Ignorância” (2018) como um ponto positivo, uma vez que segundo Neves (2002), “o silêncio seria a pior atitude”. Contudo, cabe ressaltar que a postagem sobre o jogador Mbappé ocorreu no dia 30 de junho de 2018 e a postagem do vídeo de

perdão se deu no dia 04 de julho de 2018, após Cocielo ser informado, pelos patrocinadores, sobre as decisões tomadas quanto ao cancelamento de contratos e parcerias. Questiona-se: ele teria pedido perdão se não houvesse um prejuízo financeiro tão significativo?

Tal questionamento se dá pelo fato de que a reação das marcas patrocinadoras de Cocielo foi imediata, como figura 2, abaixo, cujo patrocinador se pronunciou um dia depois da postagem polêmica do *youtuber*.



Figura 2. Manifestação pública de repúdio de um dos patrocinadores do *youtuber*.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-anunciam-retirada-de-campanhas-com-julio-cocielo-apos-comentario-sobre-mbappe.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2018.

Mas é válido ressaltar que as marcas patrocinadoras se manifestaram somente após cobrança de seguidores junto a essas, logo após postagem de Cocielo. Por outro lado, é perceptível em tal atitude dos patrocinadores o que Neves (2002) aponta “que procuraram entender, definir a crise antes de qualquer tomada de decisão”. O que também é correto e prudente fazer.

A seguir, são apresentados quais os erros cometidos e que devem ser evitados a partir dessa crise tanto por patrocinadores quanto por influenciadores digitais, já que essa é a “cara” dos meios de divulgação e venda de uma marca, do século XXI.

3.1 Gestão da crise – Erros

Ainda que algumas posturas estejam corretas mediante a situação, o cenário apresentado até o momento, cabe ressaltar que alguns erros foram cometidos, sendo alguns enfatizados e outros apresentados.

Conforme já citado, em capítulo anterior, Cocielo não adequou seu humor aos novos tempos do século XXI, cuja mentalidade é outra e o que era engraçado no passado não o é mais, no presente.

O humor da atualidade lida com outros valores e não com aqueles de 20 anos atrás e isso fica mais grave ainda quando o conceito de uma marca está relacionado a não adequação de tal realidade. Dentre os patrocinadores de Cocielo, aqueles que não cancelaram contrato de patrocínio, passaram a monitorá-lo, no tocante a suas postagens, como foi o caso da Submarino.

Nas palavras de Strano (*apud* Pacete, 2018) “Essa polêmica traz aprendizagens significativas, uma vez que ilustre a necessidade de as marcas verificarem o histórico dos influenciadores digitais (*youtubers*), com os quais pretendem trabalhar, a fim de que se perceba ou não afinidades entre os comentários desses influenciadores com os reais valores da marca”. Ainda segundo Strano (*apud* Pacete, 2018) “Essa verificação, que antes não existia, tem que existir a partir dessa polêmica, para que um determinado comentário não configure uma ameaça para a marca com a qual o *youtuber* esteja associado”.

Apesar dos constrangimentos sofridos tanto por parte dos seguidores, quanto por parte das marcas patrocinadoras, e porque não dizer por parte do próprio Cocielo?! Ainda assim, no mesmo vídeo onde ele pede desculpas publicamente por sua postagem, ele enfatiza que nunca teve assessoria de comunicação e que não seria agora que a teria, pois “não quer ninguém revisando o que ele escreve”. Esse é outro erro e que o qual, Cocielo insiste em manter, ainda que suas postagens, seus conteúdos passarão a ser verificados por parte de algumas marcas, como no caso a Submarino.

E ao que tudo indica, tal cuidado em se verificar conteúdo se torne tendência entre patrocinadores ao associarem suas marcas a um influenciador digital. Afinal, um influenciador ter sua imagem associada a uma marca e vice-versa, nada mais é do que uma marca ter seu garoto propaganda, o que por si só significa muito e dispensa maiores comentários.

A importância de um assessor de comunicação ou de uma agência especializada nessa área é ressaltada por Strano (*apud* Pacote, 2018) quando menciona que “é dever da agência ou do agente dos influenciadores prepararem seus clientes, treinando-os para as mídias com as quais trabalham”. Se Cocielo tivesse o suporte de um assessor de comunicação, possivelmente tal polêmica não teria ocorrido. O agente, ou agência ou assessor, conforme queira ser chamado o profissional de comunicação com o qual irá trabalhar, nesse caso, é a pessoa mais preparada no tocante às tendências de mercado, mudanças sócio-políticas, mudanças comportamentais e etc. A assessoria de um profissional de comunicação relaciona-se diretamente com a gestão do conteúdo a ser criado e compartilhado, evitando-se crises e polêmicas sem precedentes. Isso contrariaria o traço cultural brasileiro de não prevenção de crise, como ocorre nos Estados Unidos, os quais trabalham na gestão da crise, prevenindo-a de forma sistemática, conforme citado no capítulo 3, deste estudo.

Conclusão

Este artigo teve por objetivo fazer um estudo de caso da crise de imagem vivida pelo *youtuber* Julio Cocielo, em 2018, após postagem polêmica sobre o jogador francês Mbappé, em sua rede social, durante a Copa da Rússia. A postagem associa a rapidez do jogador em campo com o ato de roubos em praia, denominado “arrastão”.

A partir do objeto de estudo mencionado, acima, foram detalhados alguns aspectos contribuintes para a polêmica gerada:

- A mudança de mentalidade da socie-

dade brasileira, nos últimos vinte anos, refletindo tal mudança nos mais variados setores da sociedade, tais como no humor, na propaganda etc. Ou seja, o que era engraçado, permitido, fosse em imagem ou em palavras, no século XX, não o é mais no século XXI;

- A não adequação do *youtuber* a essa nova mentalidade;
- As novas tecnologias de informação e comunicação como ferramentas de difusão de ideias e pensamentos bem como de observação/avaliação do que é postado.

Em termos de crise de imagem, a forma como essa foi tratada, publicamente, teve pontos positivos, quando Cocielo usa os mesmos meios de onde partiu a polêmica, ou seja, os meios digitais, para se retratar publicamente. Seu “Canal Canalha” que até então apresentava vídeos engraçados, apresenta a versão antagônica de seu criador, nada engraçada e totalmente constrangida. Além disso, foi fato positivo a compreensão da crise e a preparação de resposta, tanto por parte de Cocielo quanto por parte de seus patrocinadores.

Contudo, um ponto negativo na gestão de sua crise é o fato de Cocielo recusar ser assessorado por um profissional de Comunicação, não permitindo que ninguém “revise seus textos”.

Enfim, apesar dos prejuízos de imagem e financeiros, Julio Cocielo se recusa a ter um profissional de Comunicação ao seu lado, não se dando conta de que esta é uma tendência dos profissionais envolvidos com a comunicação digital. Após esta polêmica, muitos influenciadores digitais e também seus patrocinadores passarão por mudanças, nas quais, os influenciadores deverão se profissionalizar para atuar junto aos diversos públicos para os quais produzem (e aqui, por profissionalização se entende não só a capacitação do influenciador, bem como pode ser também, a contratação de um agente, agência ou assessor de comunicação) e os patrocinadores deverão exigir a partir

da sondagem/verificação dos conteúdos postados, tal profissionalização.

Por fim, conclui-se que a crise de imagem de Cocielo se deve à falta de preparação, de adequação, de profissionalização de sua atividade. Faltou-lhe investir em sua carreira de forma mais efetiva. Por meio da profissionalização de sua atividade, ele anteciparia tendências, identificaria mudanças, absorveria o novo, e evitaria ou, ao menos, minimizaria erros, crises e polêmicas. Ainda que ele se recuse a ter um profissional de comunicação que monitore seus conteúdos, os patrocinadores o farão. Possivelmente, essa seja a nova tendência a qual os influenciadores digitais deverão estar atentos.

Referências

- ABRAPP. (2015). *Manual de Gestão de Crise e Imagem. Comissão técnica regional Centro-Norte de Comunicação e Marketing*. Outubro de 2015. Disponível em: www.abrapp.org.br/GuiasManuais/manual_gestao_criseeimagem.pdf. Acesso em: 18 dez 2018.
- Cocielo, J. (2018). Canal Canalha. *Ignorância*. (06m07s). Disponível em: www.youtube.com/watch?v=gMCVAecsIoI. Acesso em: 12 dez.2018
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso* (trad. L. Sampaio). São Paulo: Edições Loyola, 3ª Ed.
- Garcia, R. (2017, ago. 29). O humor politicamente incorreto dos Trapalhões. *Veja São Paulo, Cultura e Lazer. Blog Memória*. São Paulo. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/o-humor-politicamente-incorreto-dos-trapalhoes/>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- Neves, R. (2002). *Crises empresariais com a opinião pública: como evita-las e administrá-las*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Pacete, L. (2018, jul.). Marcas de manifestam sobre post polêmico de Julio Cocielo. *Revista Meio e Mensagem*. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/07/02/marcas-se-manifestam-sobre-post-polemico-de-julio-cocielo.html. Acesso em 09 out.2018.
- Sausurre, F. (2006 [1916]). *Curso de Linguística Geral*. In C. Bally, A. Sechehaye (orgs.); A. Reindlinger (colab.); I. Salum (Prefácio); (trad. A. Chelini, J. Paes & I. Blikstein). São Paulo: Cultrix, 27ª Ed.
- Silva, T. (2011). *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 3ª ed., 2ª reimp.