



#Somos Todos Macacos: olhares sobre socialidades e engajamentos nas redes sociais.¹

Luciana Ferreira S. Prado²

UFG – Universidade Federal do Estado de Goiás e PUC-GO

Raíssa Aquino³

Resumo

Breve análise envolvendo temas que vão desde o fator racismo, passando por conceitos de responsabilidade social, discutidos sob o véu do ambiente e universo digital como mola propulsora, bem como as redes sociais, pela forma que podem propiciar um certo componente e conteúdo de exibicionismo partindo de figuras consideradas líderes de opinião dentro da cultura da mídia. De modo, traremos um recorte teórico que será analisado como ferramenta que busca responder a questão que concebeu este trabalho como um todo, onde buscamos entender como parte da sociedade se posiciona frente a movimentos amparados por ações sociais, mais precisamente um estudo de caso sobre a campanha do “somos todos macacos, que movimentou as redes sociais no ano de 2014 contra o racismo no futebol.

Palavras-chave: Racismo; Cultura da Mídia; Consumo.

Considerações Iniciais.

O movimento “somos todos macacos” nos fez querer entender alguns pontos cruciais em que envolve a adesão de parte da sociedade em campanhas sociais, guiadas por figuras célebres e, principalmente, com grande visibilidade no mundo midiático.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, e Novos Fluxos Políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Luciana Ferreira Serenini Prado: Publicitária; Mestre em Mídia e Cultura pela UFG. Docente na Universidade Federal do Estado de Goiás e Pontifícia Universidade do Estado de Goiás. lserenni@gmail.com.

³ Publicitária, graduada na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. raissaaquino_92@hotmail.com.



A partir desse artigo, buscaremos refletir de uma forma mais específica, como a imagem de uma única celebridade pode aguçar discussões pautadas em prós e contras transformando um tema mais que suficientemente pertinente em algo “espetacular” durante determinado período na mídia, de modo a apresentar uma série de características distintas no que diz respeito a seu teor ideológico enquanto movimento social. Um questão particular ensejava discussão das pesquisadoras: De que modo parte da sociedade pode vislumbrar um possível exibicionismo de personalidades influentes na mídia em apoio a movimentos sociais como o “somos todos macacos”, a ponto de aderir ou repelir desdobramentos de tal ação?

A possível espetacularização por parte de Neymar Jr., que “vestiu” a camisa da campanha e a autopromoveu, levantou discussões voltadas à causa social contra o racismo, mas também dividiu as opiniões do público quanto ao verdadeiro sentido do movimento, visto que muitos grupos de pessoas não mais se deixam levar pelas falsas aparências, pois boa parte dos indivíduos estão mais críticos quanto a ações de mídia que utilizam de uma “celebridade” como norteadora de discussões com temáticas sociais.

A proposta deste trabalho reflete a necessidade de contribuir com reflexões sobre ações de mídia que envolvam perspectivas de mudança no comportamento da sociedade, como no caso da campanha analisada e a popularização de temáticas como estas com o “endosso” de “celebridades”, como no caso da ação “somos todos macacos”. Este foi um movimento que gerou grande debate na mídia por se tratar de uma ação social, mais precisamente contra o racismo no futebol, e que envolveu uma série de questões comportamentais, culturais e até éticas no que diz respeito ao seu entendimento.

Relembrando o que foi tal movimento, em abril de 2014, o episódio da banana jogada e campo durante uma partida do campeonato espanhol de futebol ⁴ **[foto 1]** em

⁴ Dia 27 de abril de 2014, o brasileiro Daniel Alves, lateral-direito do Barcelona, foi alvo de um ato racista, quando um torcedor do Villareal jogou uma banana no campo em direção ao jogador que se preparava para bater um escanteio. Ao ver a fruta no chão, o futebolista simplesmente pegou a banana e, sem a menor cerimônia, comeu a fruta. O fato gerou repercussão nas redes sociais mundo a fora.



campo gerou uma repercussão enorme nas redes sociais, alcançando o topo dos assuntos mais comentados no *twitter*⁵ naquele dia.



Foto 1 – Daniel Alves comendo a banana em campo.

Horas depois em decorrência do ato racista, o jogador Neymar Jr.⁶, que é amigo e companheiro de clube de Daniel Alves⁷, postou uma foto sua com seu filho no *instagram*⁸ [foto 2], segurando uma banana seguida com a legenda: “É uma vergonha que em 2014 exista preconceito. Tá na hora da gente dizer um chega pra isso! #somostodosmacacos”. A *hashtag*⁹ “somos todos macacos” se tornou um viral quase que instantaneamente. Personalidades do esporte, da arte e cultura (atores e cantores), políticos e os próprios internautas, aderiram ao movimento e seguiram postando *selfies*¹⁰ com a banana e usando a *hashtag*.

⁵ O *Twitter* é uma rede social que, “É constituído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que está fazendo?”. O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.” (RECUERO. 2009, p. 174).

⁶ Jogador da seleção brasileira, também companheiro de clube de Daniel Alves. Já foi titular do Santos, time no qual o consagrou craque. Hoje mora na Espanha, e é tido como um dos melhores jogadores do mundo da atualidade. Tem um filho, Davi Lucca.

⁷ Jogador de futebol brasileiro, que atua como lateral-direito pelo time Barcelona, da Espanha. Já jogou pela Seleção Brasileira como titular na Copa de 2014 no Brasil.

⁸ “É uma plataforma para compartilhar fotos obtidas especialmente por meio de aparelhos como *tablets* e telefones celulares. Oferece filtros para melhorar a imagem e a opção de envio para outras redes sociais, como Facebook, Twitter ou Tumblr.” (ESTABEL E MORO. 2014, p. 131).

⁹ “*Hashtag* é um identificador único que é usado para marcar algo no *Twitter*. (...) Uma *hashtag* simplifica a busca de pessoas no *Twitter* e localiza instantaneamente todas as referências àquele assunto em particular, que são exibidas em ordem cronológica reversa (do tweet mais recente ao primeiro)” (SCOTT. 2011, p. 64)

¹⁰ *Selfie* é um termo derivado de outra palavra em inglês, *self-portrait*, que significa auto-retrato. É uma foto tirada pela própria pessoa que aparece na foto e compartilhada na internet.



Foto 2 –Neymar Jr. e Davi Luca em postagem no *Instagram*.

A forte exposição de personalidades que se mostravam a favor do movimento, causou uma série de dúvidas em grande parte das pessoas que acompanhavam a campanha. Gerando questionamentos sobre o real propósito do movimento. Existem na mídia muitas ações contra o racismo e o que acabou tornando esta diferente das demais foi justamente a forma como foi elaborada, sendo este o motivo pelo qual foi escolhida para ser analisada neste trabalho.

A campanha do “somos todos macacos” teve um diferencial quanto às demais campanhas, pois esta foi lançada, aparentemente, como um movimento sem cunho estratégico de campanha publicitária, mas como uma ação espontânea que foi iniciada pelo jogador Neymar Jr. Talvez por essa razão, em poucos minutos milhares de pessoas compartilharam a hashtag e produziram suas fotos com o tema, mas logo depois revelou-se como estratégia já programada pelo jogador.

A Responsabilidade Social na Cultura do Espetáculo

Pode-se dizer que a sociedade atualmente já não possui valores pré-estabelecidos como antes. De acordo com a teorização expressa por Lipovetsky (2005), temos um olhar sobre suas interpretações a respeito da responsabilidade



social, relacionado à era pós-moralista¹¹, no que diz respeito aos deveres de cada indivíduo como membro da sociedade para ações de bem comum. O autor (2005) fala que a sociedade pós-moderna trás consigo outros tipos de preocupações, outras prioridades. Sendo o “dever” de ajudar o próximo e o pensamento altruísta, valores que ficaram em segundo plano.

A busca de informação, lazer e estímulos ao bem-estar individual ganharam espaço à frente dos deveres da moral, ou seja, perdeu-se a preocupação em estabelecer vínculos de vivência social com ações de bem ao próximo. “As lições inflexíveis da moral abandonaram os recintos públicos e privados.” (p. 104). Já não se encontra coletivamente a ressonância do coração puro e apelos de devotamento total, o ideal de viver para os outros, como era muito comum até o século XX.

Porém, entende-se que em uma época onde o interesse individual em ajudar o próximo caiu em descrédito, as boas ações vindas de pessoas populares na mídia, ganham força. Isto é, talvez devido à tamanha visibilidade e ideologias que possivelmente estão por trás das ações benevolentes de uma celebridade. As pessoas acabam por ter um entendimento que, a boa ação é válida por vir de alguém tão popular e apresentar uma considerável visibilidade.

É importante frisar que não houve um retorno da moral pura e sólida de nossos antepassados na vida social, mas uma nova regulamentação ética de uma forma diferenciada. O autor (2005) explica que “a própria efervescência do zelo caritativo e humanitário constitui uma forma de exteriorização do obscurecimento do senso do dever” (p.105). Ou seja, a necessidade de expor claramente o que se faz de bom para a sociedade, e não o simples fato de fazê-lo por dever ou por realmente se importar.

Isso se dá pelo que o autor (2005) chama de “roupagem da velha moral”, que se caracteriza pela inserção do sistema pós-moralista, e a saída acelerada da era moralista nas democracias. Dessa forma, entendemos que, o pós-moral se trata do

¹¹ “Cultura pós-moralista não equivale a dizer pós-moral. Precisamente quando o sacerdócio do dever e as restrições da era vitoriana ficaram para trás, novas regulamentações sociais surgem, proibições são renovadas, readmitem-se novos valores, manifestando-se aspectos bem diversos que foram narrados pelos contemporâneos da “permissividade generalizada”. (LIPOVETSKY. 2005, p. 28)



estabelecimento de “uma moral sem obrigações nem sanções” (p. 105), isto é, levando em consideração as tendências da massa que se mostram inclinadas por um individualismo-hedonista democrático.

O homem hodierno¹² não mais vê a necessidade de esconder o seu caráter individualista, o pensamento só em si, tornou-se algo que não mais é tido como imoral, mas sim como um direito de cidadania¹³. Relacionando esses conceitos ao que conhecemos hoje como hodiernos, entendemos que dentro de um mundo onde se vive em prol de uma imagem “positiva ou politicamente correta”, ou melhor, dizendo, uma vida social virtual, que é tida a partir das redes sociais onde a pessoa se autopromove, ela está cuidando do seu “eu” social. Ou seja, o indivíduo está mais preocupado com a imagem que ele quer passar para os outros, do que com a sua própria essência enquanto ser humano.

No que tange nosso estudo neste trabalho, temos como conceitos direcionando a relação de ações sociais à cultura do espetáculo, como sendo um meio mais “eficiente” em transmitir uma mensagem de cunho social, ou seja, é um caminho onde há um alinhamento que consegue harmonizar o *stress* e a emoção, o prazer e a boa intenção. Não inspirando o senso inflexível e impositivo do dever, mas sim sensibilizando, entretendo e mobilizando de forma concreta o público por vias, a exemplo exposto pelo autor (2005), do rock e dos *popstars*. No nosso caso, através de celebridades nas redes sociais. A característica hedonista se faz presente na sociedade do espetáculo através das ações de solidariedade, onde as pessoas vendem a aparência do seu “eu” individual. Transmitem aquilo que as massas querem ver, aquilo que lhes é agradável em saber sobre tal personalidade da mídia, o que fez ou faz de bom para contribuir com o bem social. Assim, observamos o poder da persuasão das sociedades reinantes em cima das parcelas populares.

¹² O termo *hodierno* é usado pelo autor Lipovetski (2005) quando se referencia ao homem atual. O próprio termo quer dizer: dos dias de hoje; atual.

¹³ “Em outros termos, o referencial do eu conquistou direito de cidadania, não obstante os arroubos nos grandes *Shows* que exalam eflúvios de bondade.” (LIPOVESTSKY. 2005, p.107)



De toda forma, entendemos que, guiados pelas celebridades que se mostram a frente de algum movimento social, podemos dizer que se trata de uma “bondade de ocasião”, ou seja, a beneficência midiática é pós-moralista. Isto quer dizer que, funciona como uma nova modalidade do consumo de massa – pequeno surto de bem-estar participativo – sem haver um esforço demasiado, não havendo o dever de se doar por completo. Sendo dessa forma, mais fáceis as pessoas se mostrarem solidárias, como algo efêmero e indolor. “Fica bem longe aquele tom do ‘ser-obrigado-a-fazer’” (2005, p. 113). Nesse ponto, temos que a caridade através da mídia, não cria vínculos de responsabilidade, mas consegue uma conduta moral de comover. Uma moral sem o cumprimento do dever obrigatório, e sim uma moral sentimental-midiática.

O Poder da Cultura na Era da Mídia.

A sociedade de hoje se mostra cada vez mais envolvida com as mídias em geral, as pessoas conseguem ter uma visão mais crítica em respeito ao que lhes são “transmitidos” através dos meios midiáticos. Sendo assim, Douglas Kellner (2001) vem abordar sobre essa cultura para uma melhor compreensão. Entende-se que as críticas pelas culturas ortodoxas, surgem a partir de uma base inferior, ou seja, por uma minoria que luta pelos seus direitos de inclusão, com ideologias políticas e sociais que tomem dimensões de raça, sexo, sexualidade, etnias e outras mais, assim como de classe.

Podemos ainda avaliar o que Thompom (2011) entende-se que a mídia é algo fundamentalmente “cultural”, pois há uma preocupação com o caráter significativo das formas simbólicas, quanto a sua contextualização. Ou seja, refere-se a seu contexto exposto na mídia e de que forma este irá ser recebido, ou melhor, dizendo, interpretado pelo público, “a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre. (2011, p. 36). Nos dias atuais, é comum se deparar com infinidades de perfis nas redes



sociais, todos “vendendo o seu peixe” da melhor forma possível. Ninguém pretende ser sem graça, sem atributos perante dezenas de amigos virtuais. Essa é sem dúvida uma característica bem comum da cultura atual. Thompson (2011) vem trazer para essa discussão um bom argumento que consegue explicar tal caráter “dissimulado”.

Tal fato nos leva a outro, que casa perfeitamente com a questão da liberdade de expressão tida pelas pessoas da cultura da mídia. A autopromoção de imagem de personalidades envolvendo causas sociais é um ponto que merece olhares mais críticos. Pois, sabe-se que é possível uma celebridade se juntar a uma associação ou a qualquer movimento que traga um discurso politicamente correto de luta social, para agregar valor intangível à própria imagem. Pringle e Thompson (2000) referem-se à essa premissa em marketing para causas sociais.

Mas é importante ressaltar a atenção que a sociedade acaba tendo quando surgem na mídia assuntos ou movimentos que tenham relação com alguma causa social, pois ela tende a investigar sobre o fato. Ou seja, não basta apenas alguém com influência mostrar na mídia que apóia uma causa para o bem comum. Se esse apoio não tem um caráter verídico, as pessoas descobrem. E da mesma forma que o público consegue expressar todas as qualidades de seus ídolos, acontece o mesmo para o lado oposto do processo. Isso acaba levando para as redes sociais discussões a respeito do assunto, são postos ali todas as opiniões individuais de cada um sobre o assunto do momento.

Entre Viralizações e Engajamentos: um estudo de caso do #somostodosmacados.

Atos de ordem preconceituosa acabaram se tornando um elemento recorrente no cenário futebolístico. Jogadores sendo insultados pela cor da pele, torcedores fazendo referências racistas, objetos sendo jogados em campo e sons de macaco ecoando por parte de alguns torcedores. Esse tem sido o cenário de algumas partidas de futebol nos últimos anos, tanto no Brasil como no exterior.



Nos anos de 1950 e 1954, jogadores da seleção brasileira, foram praticamente “culpados” pela perda dos respectivos títulos mundiais, por serem negros ou mestiços¹⁴. Em termos, tal episódio remete a um passado nebuloso na história do Brasil no período pós abolição escravista onde a população negra, mesmo tendo a sua liberdade, era tratada como inferior e tida como incapaz de ser civilizada e sociável, sendo assim um atraso para o desenvolvimento do país¹⁵.

Mais de um século se passou após a escravidão, e o passado ainda se reflete em tempos mais recentes. Em 2005, no jogo entre São Paulo¹⁶ e Quilmes¹⁷, pela Libertadores¹⁸, o jogador Grafite foi insultado por ser negro por um jogador rival, que foi detido ainda em campo¹⁹. Em fevereiro de 2014, em jogo realizado no Peru, o jogador do Cruzeiro²⁰, Tinga²¹, foi alvo de “chacota” por parte da torcida do time rival, Real Garcilaso²². Na ocasião, toda vez em que o jogador tocava na bola, parte dos torcedores rivais imitavam sons de macacos²³.

No dia 27 de abril de 2014, após a o evento da banana jogada em campo, da reação do jogador Daniel Alves e da #somostodosmacados de Neymar publicada junto à foto com o filho e a legenda: “É uma vergonha que em 2014 exista

¹⁴ Ver em: <<http://www.anovademocracia.com.br/no-12/1047-o-futebol-e-a-Atualidade-do-racismo>>. Acesso em 25/08/2014.

¹⁵ Ver em: O negro nos espaços publicitários brasileiros. Perspectivas contemporâneas em diálogo, 2011. Artigo de Miranda e Martins. A publicidade e o registro branco do Brasil.

¹⁶ São Paulo Futebol Clube, time de futebol brasileiro fundado em 16 de dezembro de 1935.

¹⁷ Quilmes Atlético Club, time de futebol da Argentina, fundado em 27 de novembro de 1887.

¹⁸ Copa Libertadores da América ou Taça Libertadores da América, é o principal torneio de futebol interclubes da América. Começou a ser disputada em 1960 com o nome de Copa Campeões da América.

¹⁹ O zagueiro Leandro Desábato foi detido, ainda em campo, após ser acusado por injúria qualificada (ofensa a dignidade de alguém com elementos de raça, cor e religião) Ver em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-sofre-com-racismo-no-esporte-apos-126-anos-do-fim-da-escravidao,1165843>>. Acesso em 25/08/2014.

²⁰ Cruzeiro Futebol Clube, time de futebol brasileiro, fundado em 02 de janeiro de 1921, em Belo Horizonte (MG).

²¹ Paulo César Fonseca do Nascimento, mais conhecido como Tinga. É em jogador de futebol brasileiro que atua como meia ou volante, atualmente no time do Cruzeiro.

²² Real Garcilaso, time de futebol peruano, fundado em 2009.

²³ Outro caso recente foi em São Paulo, onde o volante Arouca foi insultado durante um jogo após a goleada do Santos por 5 a 2 contra a equipe da cidade, o Mogi Mirim, no Paulistão 2014. Ver em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,brasil-sofre-com-racismo-no-esporte-apos-126-anos-do-fim-da-escravidao,1165843>>. Acesso em 25/08/2014.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

preconceito. Tá na hora da gente dizer um chega pra isso! #somostodosmacacos”. A *hashtag* “somos todos macacos” se tornou um viral quase que instantaneamente. Personalidades do esporte, da arte e cultura (atores e cantores), políticos e os próprios internautas, aderiram ao movimento e seguiram postando “*selfies*” com a banana e usando a *hashtag*.

A *tag* mais comentada no *twitter* foi ganhando força e relevância à medida que artistas e atletas iam postando suas fotos nas redes sociais. Nomes como Ivete Sangalo, Luciano Huck, Angélica, o jogador Falcão [foto 03], Alexandre Pires, Ingrid Guimarães, o roqueiro Dinho Ouro Preto [foto 04], além de atletas como Fred, a jogadora Marta e o jogador Sérgio Agüero posaram juntos para uma *selfie* comendo a banana.



Foto 03 – Ivete Sangalo, Luciano Huck e Angélica e o jogador Falcão.



Foto 04 – Alexandre Pires, Ingrid Guimarães e amigos e Dinho Ouro Preto.

Como toda campanha tem seus prós e contras, essa não foi diferente. O movimento, então, começou a receber críticas. Tanto positivas, de pessoas que acharam a estratégia inteligente ; quanto negativas, a respeito de como foi executada e até do próprio teor da campanha, a associação às origens primatas . A quantidade de



opiniões individuais sobre o assunto foi forte e polêmica, onde entram em questão assuntos sociais, culturais e até comportamentais.

Dentro da pluralidade dessas opiniões sobre o assunto, um editorial do jornal *Cruzeiro do Sul*, de Sorocaba-SP, publicado em 02 de maio de 2014, tinha como título: “Somos todos humanos”²⁴. Já se percebe qual a opinião exposta do responsável pelo editorial do jornal. Nele foi questionada a validade dos virais, criados por ações de marketing, que rodam na rede, muitas vezes camufladas de campanhas ou movimentos espontâneos. Até a reação de Daniel Alves é tida como suspeita de ter sido também planejada. De acordo com o editorial: “as redes sociais popularizaram a idéia de que é possível militar por uma causa apenas fazendo pose”²⁵. Nota-se o teor crítico voltado para as atitudes que este se referiu, as “poses” postadas nas redes sociais. Ainda sobre o editorial, a campanha, que inicialmente era para ser um movimento social contra o racismo, foi esfriando na medida em que um possível oportunismo, por parte de personalidades e até de políticos foi surgindo e dando a hipótese de que todos estavam envolvidos nessa ação.

Acompanhando a visão totalmente crítica, exposta no editorial, relacionando o uso das redes sociais como manipuladores de pensamentos e atitudes, sempre com segundas intenções, lembram-se o fato de que muitas pessoas que aderiram à campanha e compartilharam todo esse conceito anti-racista, não gostaram de ser “enganadas”²⁶ por um movimento que expressava uma luta social, para que personalidades do meio artístico, esportivo e político, exibissem sua imagem. Sugerem que tudo não passou de oportunismo por parte deles.

Outra questão que gerou polêmica sobre o assunto “somos todos macacos” foi a “afirmação” de pessoas se colocarem como macacos. Muitos expressaram a

²⁴ Editorial online do Jornal *Cruzeiro do Sul*, de Sorocaba (SP), sobre a repercussão do movimento. Ver editorial completo em: <<http://www.cruzeirodosul.inf.br/materia/544792/somos-todos-humanos>>. Acesso em: 17/07/2014.

²⁵ Frase citada no editorial, O *Cruzeiro do Sul*, porém o autor é desconhecido.

²⁶ Informação retirada do editorial do jornal *Cruzeiro do Sul*, Sorocaba (SP).



incongruência nesse conceito²⁷. Se a campanha é contra o racismo, porque as pessoas estão se autodenominando “macacos”? Essa questão foi levantada por alguns²⁸, que se colocavam contra a campanha, pois era como se a vítima do preconceito “vestisse” a carapuça. Pessoas negras questionaram a idéia de alguém se chamar de “macaco”²⁹, quando na verdade, todos somos humanos. Críticas se voltaram também para os criadores (os pensantes) da campanha, afirmando que estes com certeza não sabiam na pele o que é ser discriminado.

Por outro lado, existem aqueles que se viram divididos quanto a suas opiniões a respeito do assunto. O colunista do jornal O Globo, Artur Xexéo (2014)³⁰, se manifestou a respeito do movimento recém lançado, onde se mostrou um pouco relutante quanto à maneira que foi executado. Não tinha certeza se havia gostado ou não da campanha, pois percebeu, desde o início, que se tratava de algo planejado, já que estava tudo muito bonito (a foto tirada) e a espontaneidade era zero. A grande novidade para o colunista foi a atitude vinda do jogador Daniel Alves, que segundo Xexéo (2014), inaugurou um 3º tipo de comportamento após ser vítima de um ato racista: usou do bom humor como resposta. Os outros dois tipos citados por Xexéo (2014) são: a fingida indiferença seguida de um desabafo choroso; a outra é o revide

²⁷ Ver em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2014/04/1447566-a-banana-de-daniel-alves-e-o-marketing-das-boas-intencoes.shtml>>. Acesso em 20/08/2014.

²⁸ “..nós, negros e pardos, não somos e nem gostamos de ser chamados de macacos. Chamar uma pessoa de cor de macaco é um dos xingamentos mais comuns e cruéis. Coloca o negro em uma posição subalterna em relação ao branco, ao aludir a um animal que apesar de semelhante aos humanos está alguns andares abaixo na escala evolutiva.” Crítica de Marcos Sacramento, um jornalista negro em seu editorial do site Diário do Centro do Mundo, publicado em 28/4/2014. Ver em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/somos-todos-macacos-coisa-nenhuma/>> Acesso em: 07/12/2014.

“A comparação entre negros e macacos é racista em sua essência. No entanto muitos não compreendem a gravidade da utilização da figura do macaco como uma ofensa, um insulto aos negros. (...) Mas se é para associar a origens, por que não dizer que #SomosTodosNegros? Porque não dizer #SomosTodosDeÁfrica?” Crítica feita por Douglas Belchior, que é negro, em seu blog no site da Carta Capital no dia 28/04/2014. Ver em: <<http://negobelchior.cartacapital.com.br/2014/04/28/contra-o-racismo-nada-de-bananas-por-favor/>>. Acesso em: 07/12/2014.

²⁹ “Só mesmo um branco poderia criar um slogan desses”, comentário citado pelo colunista Tony Goes, referindo-se ao comentário de um amigo negro em relação à campanha “somos todos macacos”. Ver em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2014/04/1447566-a-banana-de-daniel-alves-e-o-marketing-das-boas-intencoes.shtml>>. Acesso em: 23/08/2014.

³⁰ Ver online em O Globo na coluna de Artur Xexéo: Somos todos macacos: <<http://oglobo.globo.com/cultura/somos-todos-macacos-12338913>>. Acesso em: 17/08/2014.



agressivo. O próprio jogador já havia sido vítima de outros atos racistas, porém se mostrou superior e respondeu à altura. Voltando para a campanha, o colunista (2014) ainda se mostrou controverso ao movimento, quando a presidente Dilma Rousseff se pronunciou sobre o fato através do *twitter* e, segundo ele, a governante aproveitou para tirar uma “casquinha” da situação, onde questionou o estilo que a mesma usou para dar o seu manifesto.

Somente depois que o movimento chegou a estampar a primeira página do jornal O Globo, foi que finalmente o colunista se rendeu à campanha, na qual fez a seguinte declaração: “Qualquer manifestação que diminua o impacto de atitudes racistas deve ser incentivada. Conte comigo, Neymar. Somos todos macacos”. É interessante frisar que a mudança de opinião do jornalista se deu pela tamanha exposição que o movimento acabou conquistando. As fotos das celebridades que aderiram à campanha, posando com a banana e expondo-se algumas vezes de forma ridícula – segundo Xexéo (2014) – mostrava que o assunto era realmente sério e que não se tratava apenas de poses gaiatas na internet.

Outro ponto crucial na visão do jornalista (2014) foi a sugestão dos vários tipos de preconceitos existentes dentro da sociedade, quando ele comenta as formas das bananas postadas pelos famosos: “A sugestão levemente erótica da banana de Luciano Huck e Angélica, a banana nanica de Luan Santana, a banana explícita de Fred... São muitas as formas de bananas e muitas as formas de preconceito” (XEXÉO, 2014). Tópicos da repercussão, aqui selecionados, ilustram o quanto a temática e a forma como foi conduzida de modo “espetacular”, “instantâneo” e plural.

Considerações finais

Dentro desse universo midiático digital, onde muitos movimentos por uma causa social nobre se tornam populares entre seus usuários, algumas vezes terminam por agregar “pretextos” para certos famosos se promoverem. O que muitas vezes acaba camuflando o real objetivo de uma campanha.



Exemplo disso dentro da proposta orquestrada por Neymar e planejada por sua agência de propaganda, se pode observar momentos interessantes de debates e reações diferentes, como por exemplo na situação onde o apresentador Luciano Huck, que pegou carona no “bonde” e resolveu promover seu site de compras online, colocando a venda camisetas com a *hashtag* “somos todos macacos” [foto 5]. Talvez a idéia não tenha sido uma das mais felizes, pois a repercussão foi péssima e o apresentador foi obrigado a retirá-las do site³¹ [foto 6].



Foto 5 – Site Use Huck vendendo as camisetas.

Foto 6 – Publicação do site Resenha Gol, sobre a venda das camisetas.

Assim, dentro de uma possível resposta aos questionamentos sobre como parte da sociedade tem recebido ações de cunho debate social pautadas por “celebridades midiáticas”, podemos considerar, mediante as repercussões observadas no caso analisado, que é inegável que as pessoas se sentem motivadas a participarem de ações sociais envolvendo celebridades a sua frente. Mas também é inegável que as pessoas já não se deixam levar por simples “aparências”. A sociedade atual se mostra cada vez mais independente quanto aos conteúdos que lhes são lançados através das mídias. Ou seja, já não existe o “passivismo” de somente receber determinada informação e não

³¹ Campanha de apoio ao jogador Daniel Alves contou com jogada de marketing do apresentador, que recebeu uma série de críticas nas redes sociais. Ver em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/somos-todos-macacos-tem-acao-de-agencia-e-de-luciano-huck>>. Acesso em: 31/08/2014.



se manifestar sobre ela. Os meios de comunicação possibilitaram a amplificação de tal poder.

O fator celebridade a frente de causas sociais, se mostra um recurso forte em fazer pessoas aderirem a movimentos beneficentes. Como visto, temos uma tendência em querer ajudar o próximo, mesmo que de forma sutil. Desse modo, é bem comum e até mais fácil em se juntar a algum movimento que tenha a “cara” de alguma personalidade influente, de forma que não inspire o senso inflexível e impositivo do dever rigorista em ajudar o próximo, mas sim sensibilizando, entretendo e mobilizando o público. As reflexões aqui estabelecidas não visam fechar questões sobre o assunto, mas sim incitar o debate sobre o tema, vislumbrando como a sociedade vem se movendo frente a tantas possibilidades de interpretação e repercussão que envolvem aspectos tão relevantes nas questões políticas e sociais no país.

Referências

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Guilles. **A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

OLIVEIRA, Dennis. **Racismo midiaticizado e mecanismos de tolerância opressiva**. In: PRUDENTE, C (Org). **Cinema negro**. São Paulo: Fiuza, 2008. v. 2. p. 41-53.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo, Makron Books: 2000.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. RJ: Vozes, 2011.