

REDES SOCIAIS E EMBATES ONLINE ENTRE CONSUMIDORES E EMPRESA: DISPUTAS DE SENTIDO, ENFRENTAMENTO E RACISMO NO CASO MARIA FILÓ¹

Antonio Hélio Junqueira²

Resumo: Ao discutir as polaridades discursivas entre naturalização e criminalização de uma imagem histórica da escravidão no Brasil – postas em circulação a partir da sua apropriação por conhecida grife nacional de roupas femininas –, a presente pesquisa busca avançar na discussão da relação online entre cliente e empresa, na qual se estabelecem linhas de conflito pautadas pelo agenciamento da memória na atualização dos sentidos da exclusão social vivenciada por significativas parcelas da população do país. Neste contexto, busca apontar para a relevância da ordem comunicacional instaurada no ambiente digital contemporâneo, na qual a disputa social dos sentidos adquire fronteiras e contornos expandidos, em novos cenários e com maiores riscos às imagens corporativa e mercadológica das marcas, exigindo novas formas abertas de relacionamento, interação e diálogo entre públicos e empresas.

Abstract: This research proposes to discuss the discursive polarities between naturalization and criminalization of a historical image of slavery in Brazil, put into circulation from its appropriation by a well-known national women's clothing label. In this context, the study advances the discussion of the online relationship between client and company, in which establish lines of conflict guided by the agency of memory in updating the meanings of social exclusion experienced by significant portions of the country's population. The analysis seeks to point to the relevance of the current communication order in the contemporary digital environment, in which the social dispute of the senses imposes new scenarios and risks on the corporative and market images of brands, requiring new open forms of relationship, interaction and dialogue between audiences and companies.

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 09 – Redes Sociais/Sociabilidades do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². Pesquisador e professor da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). É doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), pós-doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM) e participa dos Grupos de Pesquisa certificados pelo CNPq: Comunicação e Consumo: Educação e Cidadania (ESPM) e Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) Aplicadas à Educação/Observatório da Cultura Digital (Escola do Futuro/USP). E-mail: helio@hortica.com.br. O autor agradece a colaboração dedicada de Jennyfer Tkatch Zavataro, graduanda em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi na elaboração desta pesquisa.

Palavras-chave: comunicação, consumo, publicidade, cibercultura, cultura participativa.

Keywords: communication, consumption, advertising, cyberculture, participatory culture.

Na contemporaneidade, a emergência e posterior expansão do acesso e do uso generalizados das tecnologias de informação e comunicação (TIC) permitiram o engendramento e a consolidação de um novo sujeito criativo, interativo, produtor, recriador e distribuidor de conteúdo online: o chamado *prosumer*³ (RECUERO, 2009a, 2009b; SANTAELLA, 2010; PRIMO, 2013). Tais fenômenos têm permitido larga e intensa interação deste sujeito também com as marcas comerciais e institucionais (ARANHA, 2010; MACHADO, 2010), tanto nas formas de afetividade, adesão a *fandons* (JENKINS, 2006) e a atividades cocriativas (SHIRKY, 2011), quanto na promoção de ações de vigilância, censura e boicote (BEER; BURROWS, 2010).

A presente pesquisa concentra-se sobre experiência digital recentemente vivenciada pela grife carioca de roupas Maria Filó, que teve lugar entre os dias 14 e 17 de outubro de 2016, e no interior da qual se configurou destacada crise de relacionamento online de ampla repercussão por todo o país. Neste contexto, a interação observada entre, por um lado, público, fãs e consumidores atuais e/ou potenciais e, por outro, a marca comercial, foi tomada como emblemática dos fenômenos antes apontados.

Resumidamente, o que se observou na ambiência do tema tratado, logo transformado em intensa polêmica digital, foi que, a partir de uma única manifestação em rede social de uma potencial consumidora da grife, insatisfeita com o atendimento recebido em uma das lojas da marca – mas, acima de tudo, a partir da denúncia pública do que ela entendeu como expressão de racismo na escolha de ilustração de uma negra escrava com filho às costas servindo uma sinhá branca entre palmeiras para estampar nova coleção –, a polêmica ganhou intenso engajamento público, angariando em apenas três dias, na *fan page* da marca na rede social Facebook, 16 mil curtidas, 2,2 mil comentários e 1,95 mil compartilhamentos.

³ O termo *prosumer* foi introduzido pelo futurologista Alvin Toffler, em 1980, para significar a nova situação possível para o sujeito contemporâneo no contexto das mídias digitais, no qual pode, simultaneamente, ocupar as posições de produtor (*producer*) e de consumidor (*consumer*) de conteúdos. Tal conceito já havia sido intuído por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt (1972), convictos de que as novas tecnologias eletrônicas viriam alterar substancialmente a situação comunicacional dos frequentadores do ambiente digital. Em 2007, Bruns e Jacobs forjaram, para designar o mesmo conceito, a palavra *produser*. No entanto, naquele mesmo ano, Tapscott e Williams (2007) reforçaram a preferência pela adoção do termo *prosumer*, por entenderem que este fortalecia a perspectiva da atividade criativa dos sujeitos, no que foram seguidos pelas comunidades técnicas e científicas internacionais.

Na sequência dos eventos analisados, observou-se que a marca mostrou-se ágil e atenta na pronta apresentação pública de seus pedidos de desculpas, inclusive sinalizado para a imediata suspensão da comercialização das polêmicas peças de vestuário. Mesmo assim, a reação do público, fãs e consumidores não foi, em sua maioria, favorável e empática em relação às iniciativas da empresa. Ao contrário, pode-se observar que, nos momentos seguintes à exposição pública dos argumentos da Maria Filó, a movimentação daqueles agentes contra a grife avolumou-se ainda mais e adquiriu novos contornos até então inexplorados.

O motor principal dessa nova onda reativa digital deveu-se, em primeiro lugar, ao desconhecimento artístico e histórico da empresa em relação à imagem apropriada, conforme revelado em seu próprio pedido público de desculpas. De fato, a empresa, nesse comunicado, atribuiu a sua autoria ao artista francês Jean-Baptiste Debret (1768-1848)⁴, quando em realidade, se tratava de obra do alemão Johann Moritz Rugendas (1802-1858)⁵.

Em uma segunda instância, questionou-se a inequívoca manipulação da figura apropriada. Cabe destacar que a imagem utilizada na elaboração da estampa foi inspirada na litogravura "Negras do Rio do Janeiro", de Rugendas, e fez parte de seu livro "Viagem pitoresca através do Brasil", publicado na França em forma de fascículos entre os anos de 1827 e 1835. A ilustração retrata duas negras em algum tipo de interação social. Uma delas sentada, melhor vestida, adornada e calçada e a outra em pé, carregando uma criança às costas e um cesto de frutas na cabeça. A primeira poderia ser uma escrava forra, ou uma escrava doméstica, às quais se permitiam certos privilégios ao vestir, como, por exemplo, o uso de sapatos, que só ela exhibe na imagem. A outra seria, provavelmente, uma escrava de ganho, que completava a renda das sinhás com a venda a varejo de frutas e quitandas pelas ruas. Porém, o que de fato interessava é que a estamparia da coleção da Maria Filó trazia inequívoca diferenciação étnica entre uma branca e uma negra, traduzida, por importante parcela do público, como uma apropriação simbólica manipulada e desvirtuada (conscientemente ou não) da imagem original.

Finalmente, ressalta-se que o título dado à estampa pela equipe criativa da grife Maria Filó evidenciou, também, um notável desvio no sentido histórico da palavra "Pindorama". Em realidade, o termo originário do tupi-guarani designa uma terra que, para além do fato de ser

⁴ Pintor e desenhista francês que integrou a Missão Artística Francesa (1817). Publicou na França (1831) sua célebre "Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil (1834-1839)", na qual registrou elementos da natureza, da sociedade e dos habitantes do Brasil no início do século XIX.

⁵ Pintor e desenhista alemão que viajou pelo Brasil entre os anos de 1822 e 1825, fazendo parte da lendária expedição do barão Langsdorff, ao longo da qual documentou costumes, cultura e natureza de diferentes localidades no País. Voltou ao Brasil em 1845, estabelecendo-se no Rio de Janeiro, onde dedicou-se especialmente a retratar a família imperial.

coberta de palmeiras, também constitui-se no lugar pacífico, livre de todos os males da existência. Apropriada pelo imaginário do colonizador oriundo do quinhentismo português, Pindorama passou a representar o éden tropical, *locus amoenus*, o paraíso na terra. Portanto, lugar que jamais comportaria relações escravagista entre os seres. [“Para quem ainda acha que a estampa não é racista, segue a imagem original da negra servindo a branca. As duas eram negras! E a obra nem sequer era de Debret! ”; “Não são "telas", são "gravuras", não são de Jean Baptiste Debret, mas de Johann Moritz Rugendas. O período histórico, oitocentista, que a marca se inspirou para ter criatividade, sequer caberia ser nomeado de ‘Pindorama’! ”].

Por tudo isso, o público rechaçou o texto publicado pela Maria Filó entendendo que “implicando a leitura dos clientes como ‘errada’, no fundo, [o pedido oficial de desculpas] exime a equipe de criação da responsabilidade, como se a culpa não estivesse na ofensa, mas no olhar do ofendido”.⁶

Neste contexto, emergiram novas exigências do público, como, por exemplo, a penalização profissional da área criativa da Maria Filó e a adoção de medidas compensatórias, via contratação de funcionários negros e apoio a causas das etnias socialmente estigmatizadas, o que conferiu caráter dramático à interação digital entre público e empresa e instaurou grave crise relacional entre ambos.

Aspectos metodológicos

Adotamos para a realização desta pesquisa procedimentos da pesquisa netnográfica, conforme propostos e sistematizados por Robert Kozinets (KOZINETZ, 1997, 2002, 2010). Para tanto, certificamo-nos, a princípio, de que a *fan page* eleita para análise concretizava e continha, de fato, a presença dos elementos estruturantes exigidos pela metodologia proposta por esse autor, consubstanciados na constituição de uma efetiva comunidade online altamente ativa, heterogênea, interativa e profundamente engajada no debate de temas de interesse mútuo, partilhando experiências e visões de mundo.

O *corpus* foi composto por excertos das manifestações textuais e imagens publicadas pelos consumidores na *fanpage* da marca, durante o período da segunda quinzena de outubro ao final do mês de novembro de 2016, os quais foram analisados e interpretados com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso da Linha Francesa – ADF (ORLANDI, 1996, 2003; GREGOLIN; BARONAS, 2003).

⁶ Excerto de manifestação pública de consumidor na *fanpage* da marca Maria Filó, em 17 de outubro de 2016.

No corpo do texto, os excertos selecionados aparecem citados entre aspas, destacados entre colchetes, mantendo-se a grafia original, sem qualquer correção ortográfica ou gramatical, bem como preservando-se o anonimato de seus respectivos autores.

Tensões, o dito e o interdito no ato de lembrar

O sentido expresso em um texto – seja ele um livro, uma carta, uma imagem, uma foto, uma música, uma estampa – nunca é único. Seus significados são múltiplos e comportam e são atravessados pela expressão de muitas vozes, que “falam” através dele e de suas relações intertextuais. Por isso, os chamamos polifônicos e polissêmicos (BAKHTIN, 2000). Os textos são, portanto, portadores de sentidos, cuja recepção, interpretação e consumo podem coincidir ou não com a intencionalidade do autor/emissor; podem ser discordantes, antagônicos, negociáveis entre si e, mesmo, revelarem significados a respeito dos quais o autor sequer seja ou esteja consciente.

Assim, sabemos que toda leitura é uma interpretação; uma operação nunca neutra. Trata-se de processo no qual os sentidos emergem decorrentes da competência cultural e das inúmeras mediações a que está sujeito o receptor da mensagem. Toda leitura e toda interpretação resultam, portanto, de complexos processos sócio-históricos e culturais, no interior dos quais enfrentam-se posições, ideologias e valores de classe, estereótipos, preconceitos, generalizações e efeitos da naturalização cotidiana dos fenômenos sociais. No caso estudado, destacamos especialmente a tensão que envolve o entendimento da História e da memória social, em suas múltiplas leituras possíveis e, a partir das quais, se revivem e se reconstróem, no presente, os efeitos, chagas, dores, sentidos e consequências da escravidão no Brasil. Neste contexto, a História é lida e relida, escrita e reescrita, interpretada e reinterpretada construída e reconstruída sempre e seus sentidos se alteram no tempo, a depender das condições sócio-históricas de existência material e simbólica e das relações de poder prevaletentes em cada período.

No embate online entre a empresa Maria Filó e *prosumers* em rede, esse latente tensionamento trouxe à tona, na sociedade brasileira contemporânea, uma espinhosa contradição entre uma leitura conservadora, que naturaliza e neutraliza o significado presente da escravidão, na medida em que a torna fenômeno acomodado e depositado em um passado pressupostamente inerte, frente a outra que nela atualiza eventos e sentidos da dominação e da exploração entre humanos, em tudo o que isso comporta de dor, tormenta, desespero e aviltamento da existência.

Na primeira parte da equação posicionaram-se aqueles que se manifestaram como nos excertos seguintes: ["Quem viu racismo numa estampa que retrata um período e um artista só pode ser doente ou mal intencionado"; "As obras de Debret estão lá, nos museus, registradas e muito bem feitas"; "A estampa é linda. Desnecessário todo esse escândalo. Isso é coisa de quem realmente tem preconceito. Gostaria de ter comprado uma peça nessa estampa. Adoro a marca e jamais iria levar para o lado negativo e queimar a imagem de vcs. Uma pena tudo isso."; "Não houve racismo, retratar um pedaço da história do Brasil não significa concordar com ele, falta do que fazer! Achei linda a estampa e usaria, é isso não quer dizer que concordo com as pessoas que um dia escravizaram outros seres humanos!"; "A arte não deveria ser pautada por valores atuais. Não podemos apagar a cultura de um povo, não podemos!!! Um absurdo, que uma minoria faz parecer que é vontade da maioria!! Arte é arte e ponto, quem se sente ofendido deveria ir estudar e procurar o que fazer!! E o respeito ao artista, onde fica???"].

Por outro lado, a reação emerge com falas que se negam ao emudecimento no mundo atual: ["Desde quando o sofrimento e a dor de um povo deve ser usado como estampa de camiseta? Uma coisa é estar num livro ou numa obra de museu, como um marco do que aconteceu. Outra é tratar como coisa casual, como peça pra ir na padaria. Tratariam com a mesma naturalidade se usassem estampas de judeus na câmara de gás ou de japoneses queimados pela bomba atômica?" "Se o filtro de vcs foi a memória de uma época, então façam estampas com judeus sendo fuzilados em campos de concentração! Vamos ver se todo mundo vai achar bacaninha! ". "Ninguém está dizendo que a escravidão não fez parte da nossa história. Isto não será apagado. A questão é que exaltar algo que deveríamos nos envergonhar é racista e ofensivo sim. Quem não consegue enxergar isso ou é racista também ou é um completo ignorante que só se preocupa com o próprio umbigo."; "Acho isso uma babaquice!!!! Tudo agora é preconceito, racismo... pessoas se preocupando com bobagens. Se for assim as escolas não podem ensinar história p as crianças e jovens! Isso faz parte da nossa história!"].

As duas faces reveladas deste conflito em realidade constituem-se, elas mesmas, no testemunho do vigor vivo e dinâmico do signo disputado. Como nos ensina Bakhtin (1988, p.47): "todo signo ideológico vivo tem, como Jano, duas faces. Toda crítica viva pode tornar-se elogio, toda verdade viva não pode deixar de parecer para alguns a maior das mentiras".

Os agenciamentos da memória: o lembrar é político, social e histórico

A memória constitui o presente, no qual emerge através das imagens-lembranças que auxiliam a percepção da realidade cotidiana, por sua utilidade pragmática no reconhecimento de soluções, estratégias, ou respostas que já deram certo no interior do conjunto das experiências já vividas (BERGSON, 1999). Percepção e memória são, pois, fenômenos inextricáveis do existir e se entrelaçam, dialeticamente, em movimentos ora de atualização da presença, ora de esquecimento. A memória é lugar de permanente disputa e (re)construção de sentidos (BARBOSA, 2005). Constitui-se, portanto, por contínuas interpretações e reinterpretações do vivido, cujas alterações se promovem ao longo de processos socio-históricos que resultam na permanente (re)significação do real.

No embate discursivo estabelecido entre público, fãs e clientes e a marca Maria Filó puderam-se categorizar quatro vertentes principais de confronto: i) apresentação de biografias e relatos de histórias de vida, centrados no reconhecimento da descendência negra e escrava, como fonte ininterrupta para humilhações, marginalização e hostilidade cotidianas na sociedade brasileira contemporânea; ii) releitura permanente da História (BRAUDEL, 1969; CERTEAU, 1982; BURKE, 1992; LE GOFF, 1992) e da memória social frente aos novos lugares sociais possíveis para sujeitos marginalizados (BARBOSA, 2005; HUYSSSEN, 2005); iii) discussão de ações políticas e sociais contra o preconceito e a exclusão social de parcelas da população, expressas em tópicos como a concessão de cotas nas universidades, o delineamento do “politicamente correto” e do “vitimismo” na luta social contemporânea; iv) promoção de ameaças de boicotes como penalização e exigência de retratação pública da marca frente às denúncias de preconceito racista.

Histórias de vida: o espaço biográfico no cotidiano

É no cotidiano que os sentidos se estabilizam. Objetos da disputa hegemônica, o significado das palavras e dos símbolos flutuam eternamente. Porém, é na regularidade e na repetição do cotidiano que os signos dialeticamente adquirem a estabilidade necessária para significar (BAKTHIN, 1988).

O cotidiano é, por excelência, lugar dos estereótipos, das ultrageneralizações, da naturalização e do preconceito (HELLER, 2000). A imagem, a palavra, o fato quando fazem explodir a tensão interna que sustenta seus sentidos sócio-históricos, o fazem a partir do questionamento da existência das vidas comuns, de suas histórias cotidianas, dos seus fatos corriqueiros, de suas pequenas misérias no dia a dia.

Não por outra razão, o rechaço ao questionamento do racismo implicitamente manifesto, conforme proposto por parte substancial dos manifestantes na *fan page* da marca Maria Filó, é enfrentado a partir da denúncia dos maus tratos sofridos rotineira e cotidianamente pela população negra no Brasil [“Não me conhece, não conhece minha história. Então não venha me faltar o respeito”; “Vc é preta?? Na foto da pra ver claramente q não. Vc já foi seguida dentro de loja, mercado ? Ja foi ridicularizada por conta do teu cabelo afro? Ja te chamaram d macaca nojenta??? já tiveram nojo de vc por conta da sua cor? Já perdeu emprego prq vc não tem perfil branco da empresa?? Duvidoooooo .Nao argumente oq vc não vive e nunca viveu. Cala a boca!!!”; “você não sabe da minha vida, e passei por muitas humilhações que ficarias envergonhada de debochar do teu pré-julgamento!”; “Dá nojo ler os comentários de tantas brancas, patricinhas e prrconceitusas. Essa gente que sente nojo de usar o mesmo copo da empregada e que vive a discursar que todos são iguais mas só convivem com brancos. Nojo de vocês...”].

A memória, como nos ensina Ecléa Bosi (2003), representa um trabalho ativo do sujeito sobre o passado. Na reconstrução do biográfico vivido, entram em jogo mais do que as lembranças pessoais, mas também aquelas que fazem parte da classe social e do grupo ao qual se pertence. O sentido coletivo contido no que é lembrado altera as formas de sua conexão com o presente do sujeito, sua retenção, ou seu esquecimento, e seu próprio significado.

Assim, ao expressarem as memórias, os sofrimentos e as mazelas da escravidão na *fan page* da Maria Filó, os manifestantes falam de uma vivência pessoal resignificada pelas releituras problematizadoras da vida de seus antepassados e da História. Sofrem e revivem as chagas de uma experiência do Outro, que nesse ato de presentificação do passado histórico, se transforma no si mesmo.

A propósito das histórias de vida, conforme o pensamento e as discussões hermenêuticas de Paul Ricoeur (2007), podemos pensá-las como percursos narrativos de construção identitária, que resultam de um esforço consciente e atento de apropriação simbólica do real. Na relação dialética entre a rememoração e o esquecimento, forja-se a construção dos sentidos que, ao mesmo tempo em que concretiza o ancoramento do sujeito no presente, sustenta-lhe projetos de conquista do futuro. Neste contexto, todo o posto, o dado e o vivido – residentes no passado – pode ser atualizado no presente, reafirmando ou reconfigurando significados, complementando ausências ou imergindo em apagamentos. Conforme Bakhtin (2000. p. 414): “não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento”.

A rememoração do trágico e do inumano da escravidão enraiza e sustenta a construção narrativa identitária do sujeito do presente que se manifesta na *fan page* analisada, que neste processo reconta e atualiza a própria História, apropriando-se da discussão sobre os destinos e consequências do passado, sobre os quais exige impor uma voz, a sua voz. Estabelece, assim, um virtual diálogo com o passado no qual ao negro – com o qual parte dos manifestantes ora se identifica – não cabia o lugar da fala. ["Respeite nossa integridade, ancestralidade e principalmente nosso coração."...]

A exploração da memória é sempre, portanto, um ato político. No dizer de Simone Pereira (2015, p.107),

Auscultar a memória possui uma dimensão e um caráter político e não apenas de celebração, trazendo à tona memórias reais de sujeitos que podem assumir sua fala, levá-la a público, tendo direito à visibilidade e à audibilidade de sua versão e de sua ação social; uma possibilidade, por via da operação da reminiscência, de alcançar resultados restituídos (para lembrar Walter Benjamin), não em si mesmos ou como algo estático, cristalizado e por isso morto, mas como algo vivo e dinâmico, propulsor de ações críticas no presente e futuro.

Discursividades em torno do “politicamente correto”

Na sociedade brasileira contemporânea, a questão do “politicamente correto” tem sido frequentemente posta como tênue linha do limite discursivo entre a liberdade de expressão e a deliberada agressão a questões e demandas sociais de grupos socialmente marginalizados ou excluídos. Um limite, portanto, da própria civilidade.

No caso analisado, a abordagem do “politicamente correto” emerge revestida de ironia, ceticismo e denúncia, apontando para a intolerância em relação àqueles que se manifestam sentindo-se agredidos pela imagem utilizada nas estampas da grife carioca [“O politicamente correto cada vez mais deixando as pessoas insuportáveis, chatas. Não se pode mais expressar nada, que é racismo, homofobia, machismo, etc. Nem uma roupa se salva, imaginem essa sociedade! É preciso se libertar um pouco dos estigmas...”; “A Empresa não deveria assumir essa postura subserviente. A estampa retrata uma fase da vida do Brasil, que não deve ser esquecida. As gravuras de Debret (sic) são lindas, embora retratem um triste costume típico da época. ABAIXO O POLITICAMENTE CORRETO!!!!!!!!!!!!”; “Tudo não passa de discussão acerca de ideologias. Basta entrar no perfil dos "injustiçados" pra conferir! Lamentável é ver mais uma marca se rendendo ao politicamente correto, enquanto esses

"injustiçados" provavelmente nunca consumiram nem uma meia da marca. Rs..."; "Tá tudo taaaaaaao chato. O mundo tá chato demais...Todo mundo dono de uma verdade única. O mundo do politicamente correto é muuuuuito chato e nada democrático. A marca reconhece e se desculpou e retirou as peças das lojas. Chega, ponto final...! ”]

Já no próprio modo da abordagem discursiva, pode-se observar que o olhar para o queixume dos manifestantes incomodados surge da posição do sujeito que se constrói do lugar de uma hierarquia superior, hegemônica, experimentada e adonada do saber, e que, daí, infantiliza seu oponente. A expressão mais típica dessa construção dialógica traduz-se, neste contexto, no “mi mi mi”, repetido à exaustão. Na linguagem cotidiana, o “mi mi mi” visa significar a repetição monótona, ininterrupta e em tonalidade baixa de um palavrorio de inconformidades e reclamações frente a situações que não se pode mudar, normalmente produzido por crianças e outras pessoas em condições subalternas em relação a diferentes ordens de autoridade, de fato, ou simbólicas. Fica claro, assim, que o uso retórico do “mi mi mi” visa aviltar o reclamante [“Não teve racismo nenhum. Foi um período da história. Mimimi para variar. Eu não retiraria! Quem quer comprar, compra. Quem não, não é obrigado a comprar!”; “mundo de mimimi, falta de interpretação de texto e tudo mais, tudo é preconceito, sorte que as araras, as caveiras e tals não podem se manifestar senão ...haveria motim...Linda homenagem...linda estampa!!!”; “Pedir desculpas por causa de uma estampa que retrata nossa história????? A estampa não é pejorativa! A estampa não mostra agressão! Não traz frases/ imagens de ódio! Apenas retrata a história! Affff!!! É muito mimimi!!”; “É o cúmulo do absurdo!!!! Agora, na era do "mimimi", uma estampa que retrata uma obra do Brasil Colonial, utilizada por uma das coleções de uma marca, que eu particularmente amo: Maria Filó, é RASCISMO?????? Que país é esse?? Pois eu tenho uma peça com essa estampa e agora é que eu vou usar mesmo!!! Esses esquerdopatas distorcem TUDO!!!”].

A provocação não fica, contudo, sem resposta: [“Gente, o problema é pegar anos e anos de uma ferida que nunca foi cicatrizada, romantizar e transformar em moda. Não dá pra achar bonito um pano com pessoas que foram escravizadas. Manquem-se! Anos e anos tentando recuperar esse buraco da história, pra haver um regresso desse. Parem e pensem! Não é "mimimi". ACORDEM!”].

No limiar desse embate, emergem questões latentes da marginalização das populações negras no Brasil, pontilhadas de ponderações relacionadas a certas tentativas de minimização das sequelas da exclusão social, como as da concessão de cotas universitárias, por exemplo [“A maioria ESMAGADORA dos cotistas vem de escolas públicas. 1% de mais de 180.000.000 de habitantes e você acha que temos que nos contentar com isso?”], o que serve,

por um lado, para afirmar a disposição de luta [“Somos 53% da população e ocuparemos 53% de TODOS os espaços!"] e, por outro, para estimular a crítica a um suposto e insustentável discurso do “vitimismo” social, também prontamente combatido no espaço online [“me esplica (sic) porque quando se trata de combater o racismo sempre aparece um branco(a) pra dizer que é vitimismo?! Você teve algum parente que sofreu violência?! Imagine fazer uma camisa com ele assim?! Me desculpe as palavras fortes, mas é de certa forma como nós negros nos sentimos”].

Conforme discutimos, o relacionamento com o tempo já vivido de modo algum se esgota em formas inócuas de passadismos acrílicos e vazios. Os instrumentos e dispositivos de acesso à História – museus, memoriais, livros etc. –, servem, também, como lugar de ressureições possíveis” (HUYSSSEN, 2002, p. 45). Se não se pode negar, por um lado, a existência de uma ordem simbólica hegemônica, também não é possível deixar de reconhecer, por outro, a presença das fissuras e dos transbordamentos dos sentidos para além das “fronteiras ideológicas estabelecidas” (PEREIRA, 2015, p. 107).

Vê-se que neste enfrentamento discursivo posicionaram-se, por um lado, manifestantes que tentaram sustentar a defesa da inocuidade do passado e de seus registros históricos, neste sentido considerados fenômenos e elementos estéreis, mortos, simples reminiscências de uma História que, por mais hedionda, já passou e, inerte, não pode causar mais danos. Sobre ela, nada mais resta a fazer senão relegá-la ao frio esquecimento das paredes dos museus, ou das páginas dos livros escolares, perdendo, sem delongas, suas mazelas passadas. [“Daqui a pouco as pessoas vão querer reescrever a história. Quanta fixação e falta do que fazer em relação a uma coisa tão boba quanto a cor da pele. Todos os seres humanos são iguais!!!”; “Querem reescrever a história. Depois que tentarem banir Monteiro Lobato das escolas por causa da Tia Anastácia, nada mais me surpreende.”; “Nao vejo nenhum racismo na estampa inspirada em uma obra d Debret... Somente retrata um período de nossa História assim como os livros escolares e as novelas de época da televisão”; “Mas isso não é racismo. A estampa mostra um período da colonização do Brasil, é a REALIDADE do nosso passado. Nesse caso vamos retirar também dos livros de história as gravuras e fotografias da época que mostravam cenas da escravidão. Na falta do que fazer, procuram chifre na cabeça de cavalo. “;“É uma estampa histórica, que retrata a memória de uma época. Só aqui no Brasil, um país que a cultura é zero e educação nem se fala pode fazer relação entre a obra de arte reconhecida mundialmente com imagens que agridem uma raça. O propósito não foi esse, tenho certeza! “;“Não houve racismo, retratar um pedaço da história do Brasil não significa concordar com ele, falta do que fazer!Achei linda a estampa e usaria, é

isso não quer dizer que concordo com as pessoas que um dia escravizaram outros seres humanos!"; "Acho isso uma babaquice!!!! Tudo agora é preconceito, racismo... pessoas se preocupando com bobagens. Se for assim as escolas não podem ensinar história p as crianças e jovens! Isso faz parte da nossa história!"; "Acho que deveriam mudar tb os livros de história... tb retratam a escravidão que ocorreu... ah é agora não se pode falar mais disso... vamos fingir que não aconteceu???"]].

Em posição contrária, contudo, reagiram manifestantes que buscaram enfrentar a ocupação crítica do passado e dos seus símbolos, como arena permanente da luta social, ressignificando os fatos históricos, como estratégia de reposicionamento para a conquista de um futuro transformado, mais equânime e digno. ["Eu não acredito que vcs sejam tão inocentes, ingênuos. Em que mundo vivem? Resgatar a "memória de uma época" que é dolorosa e uma vergonha para a nossa história com que sentido??? Enaltecimento de um passado colonial onde brancos europeus mandavam, compravam pessoas e devastavam vidas? Vocês vieram de onde mesmo??? Alôuuu!!!!!"; "Há memórias de época que nao precisam ser lembradas e sim esquecidas. Assim cono o holocausto e outros massacres na vida humana"]].

Para Bakthin (1998, p.47), são em momentos de crise que a dialética interna do signo pode ser revelada, pois que, nas condições cotidianas da vida social, a contradição interna oculta no signo ideológico não se mostra à descoberta, já que "na ideologia dominante estabelecida, o signo ideológico é sempre um pouco reacionário e tenta, por assim dizer, estabilizar o estágio anterior da corrente dialética da evolução social e valorizar a verdade de ontem como sendo válida hoje em dia".

Ações de enfrentamento e boicote: pela retratação da marca

Face à todas as disputas e enfrentamentos discursivos observados no ambiente online da *fan page* da marca Maria Filó, é prontamente constatável o direcionamento das querelas em direção a uma reivindicação de reposicionamento da empresa em relação ao ocorrido. Negando, por um lado, o pedido formal de desculpas – considerado, conforme já visto, pífio, equivocado e decididamente insuficiente –, muitos manifestantes passaram a propugnar por: i) penalização da área criativa da empresa; ii) adoção de medidas compensatórias, e iii) inutilização, por incineração, das roupas da coleção confeccionadas com o tecido com a estampa "Pindorama".

Especialmente quanto às medidas compensatórias, sobressaíram-se demandas em relação à contratação de empregados de etnias marginalizadas, especialmente nas posições

criativas, como desenhistas e estilistas [“Eu sugiro que depois dessa vocês se empenhem em ter estilistas negros trabalhando no processo de criação. Que se empenhem para formar equipes com diversidade étnica, contratar mais vendedoras negras, gerentes negras. Isso pode ser um começo”; “Eu como estilista fico chocada e envergonhada, por esse tipo de profissionais! Maria Filó procure da próxima vez pessoas mais preparadas para fazer valer sua marca.”; “Então, precisam mudar o povo do processo de criação. Colocar historiadores, ou ao menos consultá-los, para evitar que o "achismo" do sucesso e do lucro fale mais alto que o bom senso. Estou esperando a próxima coleção sobre o holocausto. Afinal, quando é com negros, ninguém nunca percebe. Inclusive os seus funcionários que não nos percebem na loja”; ”Fala sério q a pessoa q escolheu a estampa não parou para se perguntar como tal estampa seria recebida? ... "Quantos negros trabalham para a marca e fizeram parte do processo de criação? Como ninguém vetou isso?";” Erro feio que pra ser esquecido, vai levar tempo, mude o pessoal de criação, com certeza Não tem nenhum negro!"]].

Quanto ao destino das roupas, as manifestações evoluíram para, além de exigirem a retirada da nova coleção das lojas – àquela altura já assegurada pela empresa – também a mais completa inutilização das peças, por incineração [“... realmente seria lindo muitas crianças pobres e negras usando essa estampa. Triste ironia do destino”. Se existir o mínimo de decência a Maria Filó retirará todas as peças e ATEARÁ FOGO”; “Ela quer doar as roupas para crianças pobres. Imagine q no meio dessas crianças pobres, existam crianças negras. Imagina uma criança, pobre e negra usando uma roupa estampada com escravidão...”].

Finalmente, neste contexto, a crise online deflagrada entre público, clientes e fãs e a marca serviu de cenário para a convocação à luta política e à mobilização social em prol da superação de questões afetas ao racismo no Brasil: [“Acabo de convidar a empresa a participar do fórum Sim à Igualdade Racial para falar sobre como irá se engajar com a igualdade racial para além do episódio. No evento várias empresas como Google, coca-cola, Schneider, Furnas, Brownie do Luiz, White Marins, GPTW, Ethos, Instituto Locomotiva entre outras irão compartilhar sobre seu engajamento com a temática. Agora falta a Maria Filó e tantas outras de diversos segmentos que nunca responderam aos nossos emails quando pedimos para se posicionarem sobre a temática”].

Considerações finais

As manifestações digitais públicas na *fan page* analisada nos permitiram acompanhar os embates em torno da apropriação dos valores sógnicos enquanto elementos estruturantes da própria consciência interindividual. Para Bakhtin (1998, p.35-36), “a consciência adquire

forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais”. Os signos são, pois, o alimento da consciência, a matéria do seu desenvolvimento. Assim, “se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada” (BAKTHIN, 1988, p. 36). O signo, enquanto elemento vivo e móvel é capaz de permanente evolução, sem o que debiliar-se-ia, degenerando em mera alegoria.

Não apenas no âmbito da historiografia contemporânea, mas no agendamento das discussões públicas de temas de interesse geral da sociedade, consolida-se, cada vez mais, o entendimento da impossibilidade de se lidar com o passado e seus elementos constituintes – História, memória e esquecimento –, sem que se articule de modo profundo e corajoso as questões afetas às intencionalidades, interesses, poderes e exclusões sociais. Trata-se, pois, de construir o caminho para a conquista do conhecimento emancipador e libertário.

Assim, ao discutir as polaridades entre: i) naturalização versus criminalização das imagens históricas da escravidão no Brasil; ii) inocuidade do passado versus o mal que subsiste na revivência dos estigmas sociais da escravatura e iii) as temáticas controversas do perdão e do esquecimento (RICOEUR, 2007) ante a condenação e luta pela memória crítica no presente, a pesquisa justifica sua importância atual por aportar conhecimentos sobre a relevância da ordem comunicacional vigente no ambiente digital contemporâneo, na qual a disputa social dos sentidos (BAKTHIN, 2000) impõe novos cenários e riscos às imagens corporativa e mercadológica das marcas, exigindo novas formas abertas de relacionamento, interação e diálogo entre públicos e empresas.

Referências bibliográficas

ARANHA, S.D.G. A propaganda virtual e seus diálogos: um novo espaço de interação na hipermídia, **Culturas Midiáticas**, UFPb, ano III, n.2, p. 1-12, jul./dez. 2010.

BAKTHIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARBOSA, M. Jornalismo e a construção de uma memória para a sua história. In: BRAGANÇA, A.; MOREIRA, S. V. (orgs.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p.102-111.

BEER, D.; BURROWS, R. Consumption, presumption and participatory web cultures, **Journal of Consumer Culture**, 10(1), 3-12, 2010.

BERGSON, H. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Coleção tópicos).

BOSI, E. **O tempo vivo da memória**: ensaios de psicologia social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BRAUDEL, F. **Escritos sobre a História**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1969.

- BURKE, P. (Org.). **A escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: Editora da Unesp, 1992.
- CERTEAU, M. **A escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2003.
- HELLER, A. **O cotidiano e a História**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- HUYSSSEN, A. **En busca del futuro perdido: cultura y memoria em tiempos de globalización**. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- _____. Resistência à memória: os usos e abusos do esquecimento público. In: BRAGANÇA, A.; MOREIRA, S. V. (Orgs.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p.22-36.
- JENKINS, H. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: NYU Press, 2006.
- KOZINETS, R. **Netnography: Doing Ethnography Research Online**. London: Sage Publications Ltd., 2010.
- _____. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations on Cyberculture**, 1997. Disponível em <http://research.bus.wisc.edu/rkozinet/pritouts/kozinetOnNetnography.pdf>. Acesso em 12 de janeiro de 2011.
- _____. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities **Journal of Marketing Research**, 39, February, p.61-72, 2002. Disponível em <http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2011.
- LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.
- MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.
- MCLUHAN, M.; NEVITT, B. **Take today: The Executive as Dropout**. Toronto, Longman Canada Limited, 1972.
- NORA, P. Entre memória e história. In: **Projeto História**. São Paulo: EDUC, n.10, 1993. p.7-28.
- ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada por computador e as redes sociais na internet, **Famecos**, Porto Alegre, v.1, n.38, p. 118-128, 2009a.
- _____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.
- RICOUER, P. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- PEREIRA, S. L. Temos nosso próprio tempo: memória, temporalidade, consumo e imaginários juvenis sobre a década de 1980. In: ROCHA, R.M.; PERES-NETO, L. **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. p. 93-110. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu

TOFFLER, A. **La tercera ola**. México: Edivisión, 1981.