

A CULTURA DO CANCELAMENTO E SEUS EFEITOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA

Giovanna Del VECHIO¹

Letícia CAVALARO²

Marilia Costa MATTOS³

RESUMO

A cultura do cancelamento se tornou recorrente conforme avançava a interferência das redes sociais no comportamento humano. Tomando como base o crescente número de “cancelados” na internet, o presente trabalho possui como escopo estudar a cultura, analisando o fenômeno em sua plena execução, utilizando como objeto da pesquisa e eixo central o julgamento público que sofreram a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, no início da pandemia da Covid-19 e a rapper Karol Conká, no período de seu confinamento no Big Brother Brasil de 2021. Assim, utilizado como método de pesquisa a análise do caso de ambas personalidades públicas, é possível se fazer compreender a extensão da problemática do ato de “cancelar” e os reflexos que podem gerar àqueles que dependem e contam com o bom relacionamento entre os influenciadores e influenciados, como patrocinadores e marcas parceiras. Para que houvesse aprofundamento na matéria, portanto, foi necessário um estudo minucioso acerca do nicho em que se enquadra a profissão de “influencer” e as especificidades de cada caso, uma vez que o fenômeno social do “cancelamento” atua de diferentes formas e níveis, e podem interferir diretamente no desempenho e na imagem das marcas parceiras além das pessoas que as representam.

Palavras-chaves: cancelamento – influenciadores – cibercultura

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico irrestrito que a sociedade vem vivendo desde o século passado, é inevitável se reconhecer que há uma modificação comportamental social e sua forma

¹ Aluna da 8ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda, UNAERP; e-mail: mailto:giovanna.vechio@sou.unaerp.edu.br.

² Aluna da 8ª etapa do curso de Publicidade e Propaganda, UNAERP; e-mail: leticia.cavallaro@sou.unaerp.edu.br.

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda, UNAERP; e-mail: mcmattos@unaerp.br

de pensar. Isso porque, muito além do desenvolvimento dos celulares e computadores, é possível perceber que há uma maior disposição e dependência dos usuários, conforme os aparelhos, despretensiosamente (ou não), passam a atuar como auxiliares insubstituíveis nas rotinas. Tendo essa consciência, portanto, passa-se a perceber que o modo como o indivíduo se posiciona no mundo é diretamente ligada a forma que ele consome as informações. Sendo assim, a comunicação digital, proveniente de um espaço internacional fornecido pelas redes sociais, vem tomando conta do modo de existir.

Pierre Lévy (2010, p.17), em seu livro, define o movimento como a “Cibercultura”, a saber:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Assim, pode-se perceber que a base material em que se consagra a cibercultura auxilia na formação de pensamentos e modos comportamentais, que passam a ser naturalizados, conforme a modernidade avança.

Essa movimentação que vem se consagrando nos últimos anos resulta de uma inteligência coletiva, fruto de um movimento social da juventude escolarizada e suas tribos, que se conectam a partir de interesses em comum.

Estando todos em um mesmo ambiente e consumindo as mesmas informações de forma instantânea, a cibercultura, inevitavelmente, passa a afetar todas as outras áreas do progresso, como as profissões, que se adaptam conforme a necessidade e surgem das oportunidades que vêm sendo oferecidas no mundo digital. É o caso, por exemplo, dos influenciadores digitais e do modo de publicidade.

Atualmente é possível perceber um movimento de compra e venda que ultrapassa as barreiras físicas tradicionais. Com o surgimento do COVID-19, ainda, o processo se intensificou, uma vez que a sociedade ficou, por muito tempo, impossibilitada de se movimentar. A maioria das esferas sociais, portanto, não encontrou outra saída a não ser transferir o seu hábito de consumo para as redes sociais. E foi o momento em que as marcas tiveram que se reinventar para proteger seu nome no mercado.

Como forma de atingir o nicho específico que consome seu próprio produto, as empresas, em sua maioria, passaram a apostar sua divulgação por meio dos “influenciadores digitais”. Assim, pessoas que são acompanhadas por milhares de outras, acabam tendo poder de persuasão e influência nas escolhas para o consumo. Dessa forma, surgiu uma nova maneira de se posicionar no mercado.

Entretanto, na mesma esteira dos benefícios de se confiar um influenciador para representar seu conteúdo, existe o risco de a imagem permanecer relacionada em situações críticas. É o caso, por exemplo, das marcas parceiras que se vincularam com a influencer Gabriela Pugliesi no início de 2020, e a rapper Karol Conká no ano seguinte. As marcas não são os influenciadores, mas são por eles reconhecidos, e, conseqüentemente, se sujeitam à imagem dos famosos para com o resto do mundo.

Diante do exposto, o presente trabalho visa abordar a dinâmica da dependência das marcas parceiras no momento em que seus representantes, em meio social, passam por situações polêmicas e que, inevitavelmente, repercute no resultado de vendas e na imagem da própria empresa, que podem, ou não, concordar com posicionamento do influenciador.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. A FIGURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Consoante ao aumento do consumo das redes sociais e as novas plataformas, surgiu, nos últimos anos, a profissão de influenciador. São considerados os indivíduos “que se destacam nas redes e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, determinando opiniões e comportamentos” (SILVA e TESSAROLO, 2016, p. 05). Dessa forma, aqueles que possuem “telespectadores” fiéis e em grande número passam a exercer influência em diversos aspectos na vida daqueles que os acompanham.

Dentro da cibercultura, os influenciadores podem ser interpretados como integrantes relevantes na presença virtual. Lévy (2010, p.247), sobre o fato, dispõe:

A cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura. De acordo com a tese que desenvolvi neste estudo, a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade. Nessa proposição, "o universal" significa a presença virtual da humanidade para si mesma. O universal abriga o aqui e agora da espécie, seu ponto

de encontro, um aqui e agora paradoxal, sem lugar nem tempo claramente definíveis.... O horizonte de um ciberespaço que temos como universalista é o de interconectar todos os bípedes falantes e fazê-los participar da inteligência coletiva da espécie no seio de um meio ubiquitário.

Não obstante, a figura do influenciador digital passou a ser imprescindível para o crescimento e fortalecimento de marcas no mercado. Isso ocorre porque há uma utilização dos profissionais no modo do exercício do marketing digital, que se denominou como “marketing de influência”. Conforme aumenta o engajamento, ou seja, a resposta para as publicações (posicionamentos) do influencer, maior é a sua procura como fonte de publicidade às empresas que pretendem se consolidar. Isso ocorre porque a resposta ao influenciador se torna termômetro que permite às marcas analisarem se aquele vínculo vale a pena, já que o famoso passa a ser referência em nichos e que podem interferir diretamente no desempenho do patrocinador.

Com a chegada do coronavírus, houve uma massiva interferência das redes sociais no cotidiano da vida das pessoas. Isso ocorre porque, com as restrições físicas impostas pelo poder público para controlar o contágio e a disseminação do vírus, as pessoas se viram sem saída, a não ser utilizar o aparelho eletrônico para se comunicar e informar. Passou-se, então, a intensificar o tempo que se permanece consumindo conteúdos das redes sociais e, consequentemente, dando maior visibilidade aos influencers. Para o El País (ODRIOZOLA, 2020), Ana Belén Medialdea, psicóloga sanitária, se posicionou acerca do fato:

[...] esta pandemia nos virtualizou, pois sem outro remédio tivemos que aprender a nos relacionar, a nos adaptar ao teletrabalho, às aulas on-line, às consultas médicas à distância... Whatsapp, Instagram TikTok e Twitter viraram um prolongamento da nossa vida real, o modo inevitável de nos relacionarmos.

Assim, com o aumento da utilização das redes sociais, houve impacto direto do modo de se consumir marcas e diferentes produtos, o que resultou em uma dependência dos digitais influencers.

Marback e Anjos, refletem sobre a união das marcas com os influenciadores no seguinte sentido (2021): “esses influenciadores se tornam referência em determinados temas e segmentos, suas publicações geram quantitativos de interações elevados. Alguns desses influenciadores foram beneficiados com o crescente uso destes meios na pandemia [...]”

Dessa forma, os influenciadores digitais atualmente passaram a ser mais um veículo de comunicação para as empresas atingirem seu público-alvo. Entretanto, apesar do benefício, é preciso lembrar que os influenciadores digitais são seres humanos, e, portanto, passíveis de erros. E que, muitas vezes, as redes sociais e seus consumidores não deixam o deslize passar em branco, evidenciando, de forma clara e objetiva, a cultura do cancelamento.

2.2 A CULTURA DO CANCELAMENTO

É inquestionável que uma pessoa em evidência será facilmente alvo de críticas por suas condutas, sejam elas conscientes ou não. Com o advento das redes sociais e o papel dos influenciadores, cresceram as possibilidades de se “penalizar” aqueles que não vão de acordo com a cultura ou o pensamento comum. Dessa forma, dispõe Chiari, Lopes, Santos e Braz (2020):

[...] podemos facilmente identificar as características da cultura do cancelamento, que tem por finalidade excluir as pessoas dos meios digitais e até mesmo o boicote de suas atividades. Um de seus traços é a forma de tirania de quem o pratica carrega, o ego de se achar uma pessoa sem erros e com autoridade de poder chegar a um ponto de abolir alguém, expor, compartilhar notícias que muitas das vezes são mentirosas

Durante o período de isolamento social houve uma intensificação na cultura do cancelamento. Pensando nisso, a BBC News, ao se deparar com a intensidade de acusações voltadas à autora da série de livros Harry Potter, J.K. Rowling, emitiu um parecer sobre a definição da cultura do cancelamento:

O movimento hoje conhecido como “cultura do cancelamento” começou, há alguns anos, como uma forma de chamar atenção para causas como justiça social e preservação ambiental. Seria uma maneira de amplificar a voz de grupos oprimidos e forçar ações políticas de marcas ou figuras públicas.

As advogadas Silva e Honda (2020), em seu artigo intitulado “O “Tribunal da Internet” e os efeitos da cultura do cancelamento”, assumem o ponto de partida do tema no ano de 2017, quando houve mobilização de vítimas de assédio e abuso sexual, conhecido como movimento #MeToo, pelas atrizes de Hollywood, como Angelina Jolie e Cara Delevingne.

Houve no ano de 2019, inclusive, a eleição do termo no Dicionário Macquaire, projeto relacionado às expressões que mais interferem no comportamento humano. Em um comitê composto por linguistas e especialistas na área (AUSTRALIAN MACQUARIE DICTIONARY, 2019) o termo é descrito como

the attitudes within a Community which call for or bring about the withdrawal of support from a public figure such as cancellation of na action role, a ban on playing na artist's music, removal from social media, etc. Usually in response to an accusation of a socially unacceptable action or comment⁴

Seria um modo, portanto, que se adotaria na expectativa de efetuar mudanças e promover questionamentos de cunho social e ambiental. Ao presenciar um ato que o indivíduo julga errado, há um movimento para que a empresa empregadora e autoridade pública se posicione e retifique a mensagem. É, de fato, um método de se denunciar e expor o erro para que milhares de pessoas possam não só tomar conhecimento, mas se posicionarem.

Silva e Honda (2020) definem o movimento como “[...] uma onda que incentiva pessoas a deixarem de apoiar determinadas personalidades ou empresas, públicas ou não, do meio artístico ou não, em razão de erro ou conduta reprovável”. Ademais, complementam com o quadro que se insere nos dias atuais:

A cultura do cancelamento, portanto, que teve origem em um movimento que promovia denúncia e discussão de temas relevantes, hoje em dia acaba acarretando o descarte do debate saudável, impondo, de forma imediata, a sanção ao agente, sem viabilizar a defesa prévia ou eventual aprendizado, uma vez que não possui viés de educar e reintegrar, mas apenas excluir.

A cultura do cancelamento visa, acima de tudo, promover repúdio à um posicionamento que não vai de acordo com o que os consumidores julgam correto. Silva e Honda (2020), classificam os julgadores como “Tribunal da Internet” e ressaltam, ainda, ser uma sanção desigual e que, por muitas vezes, ultrapassam o ponto, oferecendo um linchamento virtual sem precedentes.

⁴ As atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada de apoio de uma figura pública, como o cancelamento de um papel de ação, proibição de tocar a música de um artista, remoção das redes sociais, etc., geralmente em resposta a uma acusação de uma ação ou comentário socialmente inaceitável. (Tradução de RUFINO; SEGURADO, 2021)

Nessa seara, é necessário perceber que, no momento em que um influenciador digital sofre o cancelamento em suas redes, há interferência em tudo que o engloba. Consequentemente, os consumidores esperam um parecer dos patrocinadores e marcas parceiras. Aquilo que ensejou o cancelamento irá vincular, também, os parceiros do influenciador.

Em relação às empresas sujeitas à boa (ou má) reputação do influenciador, há necessidade de se efetuar um gerenciamento de crise, promovendo um remanejamento de condutas que possam desvincular a imagem do produto ao divulgador.

Lourenço (2020, p. 9) elucida que, segundo pesquisa do Instituto QualiBest, feita em 2018, dentre 4.283 entrevistados, 55% julgaram relevante a opinião de algum influenciador digital antes de efetuar compra de produto e 73% dizem terem comprado algum produto exclusivamente por indicação de influenciadores.

Assim, conforme Karhawi (2019) dispõe, no momento em que um influenciador digital é contratado para realizar promoção pra marca, ele inevitavelmente passa a estar diretamente conectada à reputação da organização. O autor sugere, portanto, que as crises geradas por influenciadores digitais devam ser adicionadas com uma nova modalidade a ser interpretada, uma vez que está diretamente ligada à modernidade e em constante ocorrência.

2.3. ESTUDO DE CASOS

Adiante, o presente trabalho passará a abordar dois casos que se destacaram nos anos anteriores envolvendo duas influenciadoras digitais e as marcas com elas vinculadas.

O objetivo é a adoção do estudo do caso como forma de se analisar os efeitos do “cancelamento” na relação entre influencer e marcas parceiras, e como esses movimentos passam a interferir no desempenho da empresa quando há imagem a ela vinculada.

Dessa feita, foi feita, principalmente, pesquisa documental por meio de artigos científicos e arquivos publicados na mídia no período em voga, a exemplo de redes sociais como o twitter e site de notícias.

2.2.1. Caso da Gabriela Pugliesi

A influenciadora digital Gabriela Pugliesi é reconhecida pela rede social Instagram, principalmente, por compartilhar sua vida fitness e seu modo de viver espiritualizado, sempre com a energia positiva. Ela é considerada por muitos a pioneira a utilizar as redes sociais como

local de compartilhamento sobre sua rotina de exercícios físicos, e, por isso, sempre vinculam sua imagem à boa saúde e personalidade fitness.

Ao comentarem sobre o posicionamento da influencer, Anjos e Marback (2021), comentam:

O destaque nas redes sociais virtuais rendeu, além de fama, reconhecimento no meio ao conquistar premiações, a exemplo do Prêmio Influenciadores Digitais do ano. Na categoria fitness, Pugliesi venceu em três das cinco edições: em 2016, 2017 e 2018, sendo que em 2017 ela aparece como destaque entre os três vencedores da categoria. Outro ponto alcançado, junto com a fama e o reconhecimento, foi o patrocínio de empresas e marcas que desejavam atrelar a imagem de Pugliesi aos seus produtos e serviços

O cancelamento da Gabriela ocorreu no início da pandemia da Covid-19 no Brasil. Após o casamento de sua irmã, em março de 2020, que desencadeou em diversos diagnósticos positivos na contaminação do vírus que chegava em solo brasileiro. Uma delas, inevitavelmente, foi Pugliesi que, inevitavelmente, precisou expor toda sua recuperação e cuidados.

Após a sua cura e o período de quarentena, a influencer decidiu festejar, dia 25/04/2020, ao lado de vários amigos a saúde. O evento não poupou aglomeração, bebida e comida (ANJOS; MARBACK, 2021). Entretanto, o “ponto alto”, e o estopim para que houvesse uma rebelião do cancelamento foi o momento em que Gabriela Pugliesi publicou uma série de stories debochando do período, dizendo “foda-se a vida”.

A partir desse momento, diversos famosos foram se posicionar contra a fala da influenciadora, que diminuía os acontecimentos críticos que ocorriam no país. Como exemplo, a humorista Tata Werneck comentou:

Gabriela, vc vai me achar uma babaca depois desse comentário. Mas eu acho menos importante isso do que alertar as pessoas. Tão pedindo caminhão pros hospitais . Pq tá um caos. Minha prima médica (que pegou) chega chorando em casa. Pq eles JÁ tem que escolher sem salvar. Vc já teve. Está teoricamente “imune”. Eu acho que essa atitude , ainda mais pra um monte de gente que te segue e se inspira na sua vida saudável foi inadmissível.

Inevitavelmente, Pugliesi tentou reverter o quadro pedindo desculpas em vídeo. Pela gravidade, entretanto, o pedido não foi suficiente para que se evitasse o linchamento que ela viria a sofrer nos dias seguintes. A atitude não foi bem recebida, por parecer medida adotada para conter crise, e não necessariamente um arrependimento genuíno. A notícia do site Revista

Quem pontua que “logo após o vídeo, a influencer perdeu por hora 48.774 seguidores, e já tinha perdido outros 125.614 no dia seguinte à festa” (GLAMOUR, 2020).

Houve pressão social para que as marcas se posicionassem acerca do feito, o que resultou em perda de aproximadamente R\$3 milhões de reais à influencer. O site Forbes dispôs, ainda, a quantidade aproximada de marcas e empresas que suspenderam o vínculo com a influenciadora:

Essa cobrança da sociedade sobre as empresas fez com que a influencer perdesse quase uma dezena de contratos publicitários, de marcas como HOPE, Baw, LBA, Body For Sure, Desinchá, Evolution Coffee, Rappi, Mais Pura e Liv Up. Além disso, outras companhias que já tinham contratado Gabriela no passado, como Copenhagen, Ambev e Fazenda Futuro, já se pronunciaram dizendo discordar de suas atitudes e não a enxergar mais como uma futura parceira de trabalhos (CALAIS, 2020).

De fora rápida e visando conter os prejuízos que a má exposição possa ter causado, algumas marcas se prontificaram a posicionar contra a ocorrência. A Copenhagen, por meio de um stories, publicou o seguinte texto: “[...] Não concordamos, de forma alguma, com a postura da Gabriela Pugliesi, e esclarecemos que seu contrato com a marca era pontual e encerrou-se em março, sem intenção de renovação.”

Foi apenas três meses depois que, por meio de um vídeo de desculpas, Gabriela Pugliesi voltou às redes sociais e restabeleceu o contrato com algumas das marcas, retornando à ativa de modo a superar o cancelamento anterior.

2.2.2. Caso da Karol Conká

Karol Conká, uma das maiores rappers brasileiras, no início de 2021, ingressou na 21ª edição do Big Brother Brasil. Como objetivo do programa, ela permaneceria confinada em um período máximo de três meses e vigiada pelo público vinte e quatro horas por dia, competindo pelo prêmio de R\$1,5M. A artista, que sempre se posicionou contra o racismo e o machismo, era uma grande aposta do “camarote” da edição, ao lado de Projota e Nego Di, que também acabaram cancelados.

Ocorre que o convívio da rapper e um dos participantes começou a despertar a atenção dos telespectadores e internautas, que notaram “injustiças” e “maldade” nas atitudes da cantora. Assim, sem que ela soubesse, Karol foi cancelada pelo ciberespeço, e teve sua vida mudada em um piscar de olhos. De acordo com Putti (2021), um dos motivos que ensejou a revolta do público foi a acusação de que Karol impunha, diversas vezes, pressão psicológica sobre alguns

participantes do programa. Motivação que teria levado, inclusive, a desistência de um dos integrantes.

De Carmo (2021), acerca do tema, dispõe:

O desejo de justiça uniu e moveu uma quantidade expressiva de pessoas. Conká saiu da casa com um recorde no percentual de votação, com 99,17% de rejeição, além de que a cantora já havia perdido uma quantidade expressiva de seguidores, contratos com marcas, shows foram cancelados, entretanto, o fato do cancelamento ter ultrapassado a vida profissional e atingir a vida pessoal da rapper chamou muita atenção.

Ao analisar a marca pessoal da rapper, Denise Giordano (2021) representou, em números, o resultado do cancelamento sofrido:

Com as polêmicas, Karol Conká pode estar com sua carreira e sua marca pessoal em risco: tinha quase 2 milhões de seguidores e hoje tem 1,2 milhões no Instagram, foi desligada de seu programa no GNT, o Prazer Feminino, teve a participação cancelada em um festival online de música e perdeu o contrato publicitário com a Avon, apenas para citar alguns prejuízos financeiros.

Em uma reportagem da Terra, foram pontuadas todas as perdas que a artista estava sofrendo em fevereiro de 2021. Em poucos dias, a atriz já tinha perdido ao todo 500 mil seguidores nas redes sociais. (CAMILLO, 2021)

O cancelamento sofrido pela rapper se intensificou tanto do lado de fora que os resultados foram sentidos pelos patrocinadores do programa Big Brother Brasil. Foi o caso da Coca-Cola, em uma das provas do líder, que consagrou Karol Conká vitoriosa e, consequentemente, ganhando mais uma semana ílesa dentro da casa. No Twitter, os internautas começaram boicote à marca, comentando coisas como “Karol Conká foi a única pessoa possível a me fazer parar de beber Coca-Cola. Na minha casa agora só entra Pepsi e Dolly” (BENEDITO 2021).

Em referencial numérico, a rapper entrou no programa com 1,5M de seguidores. Durante o período do confinamento, o número subiu para 1,8M. Entretanto, com as ocorrências e o movimento que não parava de crescer, quando saiu do programa, Karol dispunha de 1,2M.

Entretanto, Conká trouxe um novo panorama ao cancelamento, uma vez que, ao sair do confinamento, teve sua visibilidade aumentada, chegando a ganhar uma minissérie pela Globoplay.

2.4. O POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Conforme pôde ser observado, qualquer interferência na imagem dos influencers pode, de maneira negativa, interferir naqueles que se vinculam a eles. Nesse caso, qual será a melhor maneira das marcas lidarem com o “cancelamento” de seus influenciadores?

O poder de decisão da compra é do consumidor, permitindo que ele mesmo decida como e onde comprar. Assim, havendo essa dependência, se torna possível que haja cobrança direta à marca de posicionamentos conflitantes. Ainda, caso não seja o resultado que se espera, as marcas estão propensas a sofrerem o boicote e o cancelamento originários de terceiros.

Uma pesquisa feita pelo Mindminers, que conversou com mil usuários de redes sociais, trouxe o resultado da importância do posicionamento da marca para os consumidores: 70% dos entrevistados responderam preferir comprar produtos de empresas socialmente responsáveis, e, na mesma seara, 41% concordam que há compartilhamento de crença entre o consumidor e a marca consumida. (MALLET, 2021)

É necessário, portanto, que haja sempre um parecer da marca em questões de cunho social e ambiental, para que o seu posicionamento seja consolidado a ponto de criar um vínculo direto com a marca, sem depender de julgamento de terceiros. Ademais, torna-se imperioso que, no momento em que um influenciador emita uma opinião que destoe dos valores da empresa, seja promovida uma contenção de riscos para que a marca não venha a sofrer prejuízo, mesmo que isso signifique o afastamento com o influencer vinculado.

De qualquer forma, não há caminho distinto além de marcar presença no ambiente virtual. O que deve ser feito, entretanto, é garantir ser reconhecida pela sua identidade e mostrar coerência quanto aos seus valores e aqueles que as representam.

3 CONCLUSÃO

Conforme pôde ser observado durante todo o estudo, a cultura do cancelamento é um fenômeno atual que pode interferir na carreira de influenciadores e de marcas relacionadas. Uma vez reconhecida a dificuldade de se extingui-la, é necessário encontrar meios de contê-la.

Nesse caso, tendo em vista a suscetibilidade das empresas parceiras, é preciso que seja feito um estudo interno que vise o remanejo dos prejuízos advindos do cancelamento, já que as marcas são diretamente vinculadas à imagem daqueles que as propagam no meio virtual.

Analisando os casos em comento, nota-se que a Gabriela Pugliesi teve um linchamento no ano de 2020 por promover aglomeração em um momento delicado do país, onde eram divulgados os primeiros contágios do Covid-19. Nessa seara, ela, representante da vida fitness, saudável e do bem-estar, se tornou responsável por utilizar a frase “foda-se a vida”, em uma festa clandestina e compartilhada com milhões de seguidores. A incoerência da sua conduta e, primordialmente, seu erro, foi considerado irreparável aos olhos de milhares de pessoas, que designaram o cancelamento às marcas parceiras, intimadas a se manifestarem.

Assim como no caso da Karol Conká, que, em sua participação na 21ª edição do Big Brother Brasil, conhecida como “Big dos Bigs”, teve condutas odiosas aos olhos dos telespectadores, que a “cancelaram” de tal maneira que sua saída se tornou insustentável, se consagrando como recordista de rejeição de todas as temporadas com 99,17%. Concomitantemente, as empresas a ela vinculada necessitaram recalcular rota para que não houvesse aumento no prejuízo, o que resultou em perdas de contrato e desligamento em programas de tv.

Diante do exposto, portanto, percebe-se que o momento em que há rejeição do influenciador dentro da cultura do cancelamento, ela também ressoa nas marcas vinculadas, necessitando que haja uma construção da sua imagem para que sejam preservados os seus valores e influências no mercado.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Juracy dos; MARBACK, Heitor Ferrari. Cultura do Cancelamento, Gabriela Pugliesi e a Festa “Foda-se a vida”. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Disponível em: < <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132090.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2022

BENEDITO, Luana. BBB21: Como o reality show impacta as parcas patrocinadoras? Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/bbb/2021/02/13/bbb21-como-o-reality-show-impacta-as-marcas-patrocinadoras--158698.php>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CAMILLO, Livia. BBB 21: Karol Conká acumula prejuízos e perde contratos. Site Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-shows/bbb-21-karol-conka-acumula-prejuizos-e-perde-contratos,0a36fecaa0bae8882af6dfcd1ec2e43acsn0589l.html>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CAMILLOTO, Bruno; URASHIMA, Pedro. Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, v. 7, n. 02, p. e317-e317, 2020.

CARMO, Rayssa Pinheiro do. Cultura do cancelamento nas redes sociais digitais: um estudo de caso dos cancelamentos da Gabriela Pugliesi e Karol Conká. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

DA SILVA CHIARI, Breno et al. A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 16, n. 16, 2020.

DA SILVA CHIARI, Breno et al. A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 16, n. 16, 2020.

DA SILVA, Alessandro Ferreira. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questao. Revista Argentina de Investigación Narrativa, v. 1, n. 1, p. 93-107, 2021.

DOMINGOS, Vanessa Marques. Depois do cancelamento: O impacto na relação entre o seguidor e o influenciador digital e na percepção das marcas a ele associadas. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

em: 16 jun. 2022.

Estudos apontam os influenciadores digitais que se destacaram com conteúdos ligados ao Covid-19. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/estudo-aponta-os-influenciadores-digitais-que-se-destacaram-com-conteudos-ligados-ao-covid-19/>>. Acesso em: 16 jun. 2022

Fod*-se a vida: Marcas rompem com Gabriela Pugliesi após enxurrada de críticas. Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/fod-se-a-vida-marcas-rompem-com-gabriela-pugliesi-ap%C3%B3s-enxurrada-de-cr%C3%ADticas>>. Acesso em: 17 jun. 2022

GIORDANO, Denise. Karol Conká: como a artista prejudicou sua marca pessoal no BBB21. Consolide Blog. Disponível em: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/karol-conka-bbb21>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

GUIMARÃES, Patricia Specimille; BARBOSA, Otavio Luis. A Internet nunca esquece: Consequências da "Cultura do Cancelamento" no debate público. Revista Pet Economia UFES, v. 1, n. 2, p. 13-17, 2020.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In: XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de

LE MOS, André. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, v. 320, 2002.

LOURENÇO, Tamiris Andressa Sbrissa. Gerenciamento de crises ocasionadas por influenciadores digitais: um estudo do posicionamento das marcas. 2020.

O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato? BBC News Brasil. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>> Acesso em: 16 jun. 2022

MALLET, Katlyn. Cultura do cancelamento: como o boicote virtual afeta as marcas? MindMiners. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamento-marcas/>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

ODRIOZOLA, Amaia. Vício em redes sociais dispara na pandemia, mas há como recuperar o controle e se desintoxicar. El País. Disponível em: < <https://brasil.elpais.com/estilo/2020-10-12/vicio-em-redes-sociais-dispara-na-pandemia-cinco-jeitos-de-recuperar-o-controle-e-se-desintoxicar.html>>. Acesso em: 16 jun.2022

PIERRE LEVY. Cibercultura. Editora 34, 2010.

PIRES, Victória Caroline de Carvalho. Gerenciando Crises na Era da Cultura do Cancelamento Virtual: Estudo de Caso Marca Boca Rosa Beauty. Publicidade e Propaganda-Pedra Branca, 2020.

Relações Públicas, 2019, São Paulo, SP, Brasil. Anais... São Paulo: Abrapcorp, 2019.

RUFINO, Mariana; SEGURADO, Rosemary. Cultura do cancelamento: uma análise de Karol Conká no BBB 21. PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, v. 12, n. 22, p. 616-640, 2022.

SANCHES, Mariana. O que é a “cultura do cancelamento”. Da BBC News Brasil em Washington. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542#:~:text=O%20movimento%20hoje%20conhecido%20como,de%20marcas%20ou%20figuras%20p%C3%ABlicas.>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, SP, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso

SILVA, Thays Bertoncini da; HONDA, Erica Marie Viterito. O "Tribunal da Internet" e os efeitos da cultura do cancelamento. 2020. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/331363/o--tribunal-da-internet--e-os-efeitos-dacultura-do-cancelamento>>. Acesso em: 16 jun. 2022.