

A Cultura do Cancelamento sob o olhar das Relações Públicas¹

Letícia Vianna²
Bianca Marder Dreyer³

Resumo

Este artigo tem como objetivo geral refletir sobre os fatores motivacionais da cultura do cancelamento e, a partir disso, demonstrar como a atividade de relações públicas pode gerenciar o ator social considerado cancelado. Assim, temos os seguintes questionamentos: quais poderiam ser os fatores que motivam o cancelamento? É possível afirmar que tais fatores estão vinculados ao contexto digital?. Para cumprir com o proposto, recorreremos à pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave

Palavra-chave: cancelamento; relações públicas; crise; gerenciamento.

Introdução

Segundo Fernanda Bruno (2013) “um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (2013, p.15). A autora defende que a humanidade teve cada uma de suas passagens marcada por diferentes regimes de visibilidade, por exemplo, na Idade Média o indivíduo vivia sob o julgamento do olhar de Deus, sendo ele o único quem predestinava o plano imutável de cada um.

Porém, com a instauração do Renascimento e, conseqüentemente, do antropocentrismo, o homem passou a ser responsável por seu próprio destino. Assim, criou-se um cenário no qual cabe ao indivíduo fazer o bom uso de sua liberdade, uma vez que recai sobre ele a cobrança frente às conseqüências de suas ações. Com essa mudança é possível reconhecer um novo regime de visibilidade, no qual o homem está sujeito ao seu próprio olhar e não mais ao divino.

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Letícia Palma Vianna Watanabe é graduanda do Curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Email: leticiavianna98@hotmail.com.

³ Bianca Marder Dreyer é doutora, professora de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero, pesquisadora do Grupo de Pesquisa COM+ da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Email: biancamdreyer@gmail.com.

Essa transição decorre da compreensão de que, se os atos de alguém são frutos da liberdade desse indivíduo, a vigilância em relação as ações dele também lhe é incumbida. E quando esse olhar fiscalizador passa a recair sobre terceiros, o regime disciplinar emerge, como define Foucault (2014c, p. 167, apud KARHAWI, 2020, p. 38). Estabelece-se, portanto, o compartilhamento do controle de uns sobre os outros, de modo a tomar lugar “a interiorização do olhar vigilante” (Bruno, 2013, p. 62).

Essa disseminação do policiamento frente a si e aos demais perpetuou até a modernidade, todavia com o avanço das tecnologias, o regime em questão teve de se adaptar a uma nova realidade. O meio das mídias sociais digitais rompeu com as barreiras do tempo e do espaço e fez com que tudo que existisse na esfera on-line se tornasse visível para todos ali presentes.

Assim, essa visibilidade aumentada somada ao senso de vigilância apresentado influenciou para o surgimento da atual cultura do cancelamento. Desse modo, a opinião pública passou a atuar como um olhar disciplinar capaz de silenciar a presença de qualquer ator social que desagradasse as massas.

Diante desta breve introdução, este artigo tem como objetivo geral refletir sobre os fatores motivacionais da cultura do cancelamento e, a partir disso, demonstrar de que forma a atividade de relações públicas pode gerenciar o ator social considerado cancelado. Assim, temos os seguintes questionamentos: quais poderiam ser os fatores que motivam o cancelamento? É possível afirmar que tais fatores estão vinculados ao contexto digital? Para cumprir com os objetivos propostos, este artigo recorre à pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é "mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou um conceito" (MARTINO, 2018, p. 96).

1. A cultura do cancelamento.

Segundo o antropólogo britânico Edward Tylor (1871, p.31), "A cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade". Dessa forma, ao analisar a “cultura do cancelamento” é necessário realizar um estudo perante aquilo que se tornou uma prática característica da sociedade contemporânea.

Apesar de o boicote e o linchamento social estarem presentes na história humana desde seus primórdios, recentemente essas ações passaram a ser identificadas como “cancelamento”. Esse termo parte do princípio de que quem praticar algo que não é aceitável aos olhos da opinião

pública estará sujeito a ser cancelado, ou seja, a ser fortemente reprimido e condenado por suas atitudes.

Uma dessas punições, de acordo com Carolina Terra⁴ (2020), é a deslegitimação da presença do cancelado no debate público. Isso porque, um posicionamento pode gerar tamanha insatisfação, que uma série de consequências prejudiciais a reputação é desencadeada, incluindo a perda de credibilidade. Assim, é estabelecida uma propagação e normalização do discurso de ódio, o qual pode resultar no total silenciamento da existência de uma pessoa na esfera pública.

É importante pontuar que o ato de cancelar perpassa a mera questão passiva da desaprovação na medida em que esse fenômeno se instaura nas redes sociais digitais. Pois, tais redes dissolvem as circunstâncias tempo-espaciais que tornavam a visibilidade algo que dependia da reciprocidade entre indivíduos e situações, de modo que hoje tudo é visível a todos aqueles que estejam conectados.

A deslegitimação provinda do cancelamento, sobre a ótica ampliada e democrática das redes, faz com que esse fenômeno resulte em linchamentos virtuais de proporções imensuráveis a um único indivíduo e, portanto, em seu aniquilamento social. É dessa forma que se dá a cultura em questão, na qual se expressa o hábito da sociedade em rede de condenar ao invés de educar.

Basta uma fala errada ou posição ambígua para que uma pessoa pública tenha toda sua trajetória anulada e seu futuro inviabilizado. O fenômeno em foco pode se justificar por meio de uma reflexão do filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman (2001, p.145), que diz que a inexistência do tempo e do espaço no meio virtual, e a conseqüente instantaneidade desse, faz com que cada momento possa ter capacidade infinita. Ou seja, uma ação, por mais pontual que seja, pode se desmembrar em inúmeras repercussões que farão com que aquele ato perpetue para além do momento e lugar no qual ele se deu.

Issaaf Karhawi (2020), também corrobora com a noção de que a cultura do cancelamento é sustentada pelas redes sociais digitais uma vez que, ela percebe esse meio como propulsor do atual caráter binário da sociedade. Em sua visão, a Web e seu sistema algorítmico cria progressivamente mais e mais nichos nos quais os indivíduos habitam virtualmente, e a respeito dessa questão ela afirma: “isso tem nos colocado em bolhas informativas e despertado em nós um comportamento muito binário, do certo e do errado, do dentro e do fora, levando a essa cultura do cancelamento⁵”.

⁴ Retirado de <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/o-que-e-a-cultura-do-cancelamento-e-como-ela-afeta-o-debate-nas-redes-sociais.75b6263a8e89edfb793895364fe00df6xzu79o4k.html> . Acesso 15/03/2021.

⁵ Retirado de <http://www.commais.org/2020/08/o-que-podemos-falar-sobre-cultura-do-cancelamento/>. Acesso 15/03/2021

Desse modo, a dualidade em questão se manifesta mediante uma percepção maniqueísta dos indivíduos contemporâneos. Isto é, existe bem e o mal, o louvável e o condenável, a fada sensata e o cancelado. Essa é a forma de entendimento propagado pelas redes, de forma a afetar a grande maioria dos ali presentes, criando um efeito manada⁶ que caracteriza a coletividade desse fenômeno, como define Cláudio Couto (2020), coordenador de mestrado na FGV.

Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green descrevem a cultura participativa como “uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (2014, p. 24). Essa definição faz jus a um momento no qual todos podem se fazer presentes mediante suas ações, sendo essas um anseio dos indivíduos conectados.

A vontade de compartilhar é generalizada ao ponto de ocasionar o tal efeito manada, de modo que se torna de suma importância compreender o porquê desse desejo, afinal, é do intuito de participar que surge a contribuição em formato de cancelamento.

2. Fatores motivacionais do fenômeno.

Zygmunt Bauman (2001), em seu livro *Modernidade Líquida*, traz algumas reflexões que colaboram com a compreensão do porquê nos tornarmos canceladores. O autor afirma que a crítica a realidade, a insatisfação constante com algo e a expressão dessa insatisfação é “uma parte inevitável e obrigatória dos afazeres da vida de cada um de seus membros.” (2001, p. 28). Ou seja, o descontentamento e seu pronunciamento fazem parte da natureza humana na modernidade.

Bauman também pontua que somos uma “comunidade explosiva”(2001, p.222), que está sempre à procura de um novo inimigo. É possível, portanto, compreender o cancelador como um produto da soma de diversos fatores, sendo alguns dos principais deles: o constante desejo em criticar, o anseio por expressar insatisfações e o fato dos indivíduos contemporâneos nomearem diariamente novos seres antagônicos. Assim, é composto um quadro no qual as pessoas públicas são apedrejadas virtualmente pelos usuários das redes digitais.

Ainda se acrescenta a esse cenário o hodierno conflito entre o público e privado, o qual se dá por meio do interesse público por questões que antes faziam parte do âmbito privado. A razão por trás disso está, em grande parte, na exposição desenfreada da vida das pessoas notórias, já que a popularização daquilo que lhes era íntimo as tornam propícias ao bombardeio de críticas. Entretanto, a maioria dos indivíduos naturalmente erram tanto quanto as

⁶ Retirado de <http://www.commais.org/2020/08/o-que-podemos-falar-sobre-cultura-do-cancelamento/>. Acesso 15/03/2021.

personalidades em foco, porém esses indivíduos não exercem o mesmo grau de influência em terceiros, de forma que a cobrança é proporcional à visibilidade que cada um tem.

Além disso, Bauman (2001) ainda reconhece a infinitude de possibilidades em relação a tudo aquilo que cerca alguém, como uma característica intrínseca a qualquer área da vida moderna. Essa amplitude é refletida, principalmente, na imensa gama de escolhas que existem à disposição dos indivíduos atualmente. Desse modo, o ato de escolher passa a ser mais importante do que nunca, inclusive sendo mais relevante do que a escolha em si, seja ela uma mercadoria, um serviço ou até uma pessoa e relacionamentos.

É nesse mundo de opções, onde tudo é substituível, que habitam as celebridades, de forma que se faz compreensível o porquê de elas serem tão facilmente canceladas, pois sempre existirá uma semelhante para preencher seu espaço. Segundo Zygmunt, “a pessoa é medida e avaliada por sua capacidade de entreter e alegrar” (2001, p.162), de forma que quando alguém tem uma atitude passiva de cancelamento, o descontentamento perante ela assume uma proporção tão expressiva que a sua função de entreter se esgota e, portanto, ela já não é mais digna do holofote sobre o qual vivia.

Tal poder de influência da opinião pública pode também ser compreendido como um revérbero da atual falta de credibilidade do Estado e suas Instituições na visão da população, que reconhece essas frentes como ineficientes ao deliberarem. Essa sensação criou no indivíduo moderno a noção de que a justiça deve ser feita com as próprias mãos, e que o público é quem deve assumir o papel de juiz e, por conseguinte, definir o que é condenável e o que não é.

De acordo com Senft (2008, p. 25-26, tradução nossa) “a audiência tende a debater as obrigações da personalidade para com aqueles que fizeram dela o que ela é. Isso ocorre porque na Web a popularidade depende de uma conexão com o público em vez de uma separação forçada dele”. Ou seja, na conjuntura que permeia a modernidade, cria-se a sensação de que cabem às audiências escolherem quem merece ser cancelado, uma vez que são elas quem proporcionam o privilégio do palco às pessoas públicas, dado que sem plateia não há espetáculo.

O escritor Guy Debord (1967 apud KARHAWI, 2020, p. 43) conceituou o termo “sociedade do espetáculo”, que faz jus a exacerbada autopromoção de uns em detrimento da vigilância massiva de outros. Esse é o regime de visibilidade que permeia a modernidade, e que é altamente intensificado pelas mídias sociais digitais. Nele, aqueles que estão em foco usufruem dos benefícios dos holofotes e, em contrapartida, se sujeitam aos malefícios do olhar disciplinador dos demais, sendo um desses maus o cancelamento. Afinal, segundo Bauman, livres são aqueles que podem se movimentar sem seres percebidos (2001, p.141).

3. Relações Públicas e a cultura do cancelamento

Uma vez apresentados os conceitos que sustentam o fenômeno em análise e seus possíveis fatores motivacionais, faz-se necessário para este estudo a compreensão do porquê o cancelamento pode e deve ser gerenciado por profissionais de relações públicas.

Primeiramente, segundo Margarida Kunsch (1986):

“Relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social”. (1986, p. 44).

Em outras palavras, essa área de atuação administra a comunicação de modo estratégico, com o intuito de promover relacionamentos cooperativos entre as organizações e seus públicos.

É importante compreender também que o cancelamento deve ser entendido mediante sua inserção no campo digital. Em decorrência disso, Dreyer (2017) caracteriza o exercício das relações públicas de acordo com a fase da evolução da Web na qual a atividade se dá. Por exemplo, na Web 1.0 o profissional da área planejava a relação organização-públicos de acordo com a comunicação de mão única que pautava o então cenário tradicional.

Nessa primeira fase, a informação era transmitida de modo unilateral, isto é, o emissor era a organização e os receptores, os públicos, que não participavam ativamente nessa troca. Além disso, as relações públicas nesse momento não atuavam de forma estratégica, uma vez que tinham em vista principalmente a evitação de conflitos, ao invés do aperfeiçoamento dos relacionamentos.

Já na Web 2.0 é possível perceber um aumento do caráter participativo no meio on-line, que se deve em grande parte ao início das mídias sociais digitais. Como resultado, “as relações públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e interação por parte das organizações e agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede” (TERRA, 2010, p.101). Isso pois, é nessa fase que a área passa a aderir ao modelo estratégico para usufruir das possibilidades que os novos canais permitem e, assim se dá a valorização do diálogo entre as partes.

Por último, a Web 3.0 e 4.0 pautam o momento atual das redes, as quais foram submetidas a mudanças tão expressivas que o grau de complexidade desse ambiente, e da

atuação das relações públicas nele, foi elevado. Os principais fatores que contribuíram para isso foram a Web semântica, os algoritmos e aplicativos, a conexão onipresente, entre outros. O produto desse contexto é um indivíduo constantemente conectado em mídias múltiplas, nas quais ele desfruta de seu direito de participação e produção.

Dada essa conjuntura, a comunicação nas redes digitais atua cada vez mais como determinante das relações organizações-públicas na contemporaneidade. E, uma vez que essa lógica de relacionamentos se aplica a qualquer agente que estabeleça um diálogo com seus grupos de interesse, é possível empregá-la às pessoas públicas e ao modo como elas gerem suas comunicações. Isto se deve ao fato de que essas personalidades podem ser entendidas como os indivíduos modernos que geram um negócio mediante suas próprias imagens, de forma a fazerem jus ao “Eu como commodity” (Karhawi, 2016b, p. 42).

A definição de Karhawi (2016) diz respeito ao fato de as imagens desses indivíduos serem a mercadoria e sobre elas ser instituído um negócio, o qual deve trabalhar de forma estratégica seus relacionamentos. Sendo que, esse modo de administração da comunicação condiz com as responsabilidades das relações públicas, como definido por Kunsch (1986).

Assim, é possível compreender o porquê a área em questão agrega à gestão de pessoas públicas. Sendo que essas, assim como qualquer outro ator social, têm de gerir seus relacionamentos de modo a levar sempre em consideração três elementos que compõem a atividade de relações públicas: identidade, imagem e reputação. Estes elementos, quando mal administrados, podem ocasionar o cancelamento.

Lux (1986) afirma que a identidade é a expressão da personalidade de uma organização, a qual resulta dos comportamentos e da comunicação dessa, sendo que sua mensuração se dá por meio das percepções dos públicos. Ao realizar novamente o paralelo entre organizações e pessoas públicas, é perceptível o porquê de a identidade ser um fator relevante em casos de cancelamento. Afinal, alguém pode ser cancelado por conta de controvérsias resultadas das percepções obtidas frente a atitudes desse indivíduo, que exprimem uma personalidade negativa dele.

Já no que diz respeito à imagem, a definição de Winick (1960, p. 23-37) corrobora com a compreensão do cancelamento, na medida em que ele a conceitua como “o resultado final das experiências; recordações e impressões de uma pessoa acerca da organização. Está relacionada diretamente como o indivíduo percebe a organização.” É essa construção simbólica que, por meio da somatória de percepções, gera a imagem de uma pessoa pública, de modo que quando as experiências são negativas, o cancelamento se torna provável.

Por último, a reputação pode ser compreendida com a percepção a longo prazo da imagem, isto é, a sua constituição se baseia na assimilação dos valores que perpetuaram nos comportamentos da organização, ou indivíduo, ao decorrer de sua história. Por meio deste conceito é possível entender o grau das consequências que um cancelamento pode ter, uma vez que ele é capaz de abalar a reputação por completo de um indivíduo, e não apenas sua imagem.

Além da gestão do relacionamento, da identidade, da imagem e da reputação, a atividade de relações públicas também gerencia crises, inclusive aquelas que decorrem de cancelamentos. Assim, cabe aos profissionais em questão preservar os bons relacionamentos entre os alvos desse fenômeno e os seus públicos de interesse.

No livro *The Crisis Manager*, de Otho Lerbinger (1997, p.4), o autor define uma crise como “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”. O evento reconhecido por Lerbinger como o gatilho de uma crise pode ser relacionado à fala, atitude ou pronunciamento de uma pessoa notória que desencadeia seu cancelamento.

Frente a esse fator, que motiva o descontentamento em massa, cabe aos relações-públicas atuar de forma estratégica em prol da redução de danos que esse evento pode gerar. Ademais, é importante pontuar a diferenciação entre gerenciamento e gestão de crise, sendo esses pautados por planos de contingência e de prevenção, respectivamente. Sendo assim, as boas práticas das relações públicas devem privilegiar o estabelecimento de medidas preventivas ao cancelamento.

Porém, a partir do momento em que eclode a crise, sua resolução deve recorrer a estratégias que busquem superar os abalos sofridos à reputação do cancelado. Para isso, os profissionais de relações públicas devem gerenciar a opinião pública e, conseqüentemente, compreender o processo da formação dessa e quais gatilhos podem ser ativados para promover a superação do cancelamento. É neste processo que o gestor de comunicação precisa trabalhar com os fatores que influenciam na formação de interesses, opiniões e significados da sociedade.

4. CASOS PARA ILUSTRAR

Com o intuito de promover uma melhor compreensão do fenômeno discutido neste artigo, serão apresentados dois casos de celebridades canceladas em 2020 e 2021 para ilustrar o que torna um caso em cancelamento.

4.1. Gabriela Pugliesi

Um dos primeiros casos de cancelamento no Brasil, que expressou o poder de crises neste formato, foi o da influenciadora Gabriela Pugliesi. Fazia pouco menos de dois meses que a pandemia da COVID-19 havia se instaurado no país, quando a blogueira fitness decidiu dar uma festa em sua casa, de modo a ir contra todas as orientações do Governo do Estado de São Paulo e da Organização Mundial da Saúde.

Imagem 1: Storys do Instagram de Gabriela Pugliesi em sua festa na quarentena.



Fonte: G1.globo.com

A reunião entre amigos, que ocorreu num momento de isolamento social, foi divulgada no próprio Instagram de Pugliesi, o que ocasionou a viralização do evento e o consequente linchamento virtual dela. Porém, é importante ressaltar que a festa foi o estopim de uma série de outros acontecimentos, pois, além da influenciadora já ter tido sua reputação abalada anteriormente por posicionamentos gordofóbicos e falas que influenciavam a bulimia, o casamento de sua irmã, Marcella Minelli, foi um dos primeiros focos de disseminação da COVID-19 revelados publicamente ao Brasil.

Na comemoração matrimonial que se deu na Bahia, grande parte dos convidados foi contaminada, inclusive Pugliesi, que enquanto se recuperava aproveitou para agradecer ao vírus em seu Instagram, pois, em sua percepção, ele ocasionou a união entre as classes sociais e uma oportunidade para todos refletirem. Esse primeiro posicionamento da influenciadora a respeito da COVID-19 já demonstrou sua visão romantizada de uma doença que matava progressivamente as populações mundiais.

Imagem 2 – Postagem no Instagram de Gabriela Pugliesi a respeito do COVID-19.



Fonte: Revistaquem.globo.com

Visto isso, a festa foi o gatilho final que promoveu o expressivo cancelamento de Gabriela. Percebe-se assim que a *Instagranmer* foi contra o maior dos princípios morais universais, o do respeito a vida. Esse fator fez com que Pugliesi não perdesse apenas credibilidade, como também inúmeros contratos com marcas e parcerias, o que gerou a ela um prejuízo estimado de três milhões de reais, segundo a Revista Forbes⁷, além de uma considerável perda no número de seguidores.

Por fim, esse caso é considerado um cancelamento por conta do consenso expressivo da opinião pública no que diz respeito ao julgamento das ações de Pugliesi, que deslegitimaram sua participação no debate público em decorrência do perigo que sua influência representa. A consequência disso foi a necessidade do gerenciamento da crise da reputação da blogueira.

4.2. Karol Conka

Um dos casos mais recentes de cancelamento, que tomou proporções imensas, foi o da cantora Karol Conka. A rapper já tinha uma carreira consolidada no Brasil, assim como uma reputação favorável, porém ao participar do reality show mais famoso do país, o Big Brother Brasil, tudo mudou para a artista.

No início de 2021, Karol iniciou sua jornada no programa com muito carinho dos participantes e telespectadores, todavia suas atitudes no jogo fizeram com que esse apoio se esvaísse. O primeiro e principal motivo pelo qual se deu o cancelamento de Conka foi o seu relacionamento com o artista de slam Lucas Koka Penteado. Assim como Karol, o jogador

⁷ Retirado de <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso 22/03/2021.

entrou na casa mais vigiada do país como “pipoca”, isto é, como o grupo de participantes que já tinham certa fama antes do reality.

Imagem 3 – Karol Conka e Lucas Penteado no Big Brother Brasil 2021.



Fonte: Terra.com.br

Em seus primeiros dias de participação, Lucas gerou alvoroços ao propor uma possível aliança entre os participantes negros. Sua justificativa se sustentou no fato de, pela primeira vez, o Big Brother Brasil ter tido proporcionalidade de raças, ao invés de apenas representatividade e, por isso, eles deveriam se unir. Porém, sua sugestão foi imediatamente mal vista por todos os jogadores, principalmente por aqueles aos quais Penteado propôs a parceria, sendo que dentre eles estava Karol.

A artista se indignou com o *slammer* e a partir deste gatilho ela passou a tratá-lo de forma extremamente grosseira e pejorativa, ou seja, a xingá-lo constantemente, assim como excluí-lo, humilhá-lo e a submetê-lo a um abuso psicológico que levou Lucas a desistir do reality.

Dado essas primeiras atitudes de Conka, os telespectadores do programa já se revoltaram contra a rapper, de modo que as proporções gigantescas da audiência do reality no Brasil, somado à repercussão proporcionada pelas mídias sociais digitais, fizeram com que a opinião pública se voltasse quase que unanimemente contra Karol.

Não bastasse a situação com Lucas Penteado, a cantora também encontrou outros alvos na casa para se impor sobre, sendo um deles a atriz Carla Diaz, que foi xingada de forma ultrajante por Conka, uma vez que a rapper tomou como verdade a sua suspeita de que Diaz estaria paquerando Archebiano Araujo, com quem Karol estava se envolvendo romanticamente no programa. Em ambos os casos, a cantora demonstrou pouco auto controle sobre suas emoções e uma tendência preocupante em submeter terceiros a abusos psicológicos.

Apesar de em outros momentos a rapper ter desagradado a opinião pública, esses foram os dois estopins que ocasionaram o seu cancelamento. Assim, possível compreender o porquê de ela ter sido alvo desse fenômeno, afinal Conka foi de encontro com o senso comum existente

frente as normas de convivência pacífica entre indivíduos, além de ter demonstrado tamanho desprezo pelo sentimento dos outros.

A artista ilustrou o que é viver em sua própria verdade, sem levar em consideração os demais. Sua postura gerou um cancelamento que resultou no prejuízo estimado de cinco milhões de reais, segundo o Uol⁸, na maior rejeição em votações de eliminação da história do reality, 99,17%, e na perda de milhares de seguidores em suas redes sociais digitais. Desse modo, ficou nítida a necessidade de um gerenciamento de crise.

Considerações finais

O artigo cumpriu com os objetivos de refletir sobre os fatores motivacionais que influenciam a cultura do cancelamento e demonstrar de que modo a atividade de relações públicas pode gerenciar o ator social considerado cancelado. O estudo reconheceu a importância da gestão de relacionamentos como uma das estratégias pelas quais a área pode gerenciar crises advindas do cancelamento, tendo sempre em vista os a imagem, identidade e a reputação dos envolvidos.

Ademais, os questionamentos propostos foram atendidos pois, o artigo identificou que os principais fatores que motivam o cancelamento são a negligência e o desrespeito que caracterizam atitudes que vão de encontro com os valores universas que guiam o senso comum e a opinião pública. Sendo possível afirmar também que esses fatores estão vinculados ao contexto digital na medida em que a visibilidade aumentada faz com que essas atitudes viralizem e, como consequência, propiciem o cancelamento de seus atores, bem como o descontentamento em massa.

Por fim, entendemos que este é um artigo que merece mais estudos para aprofundar e compreender o impacto do cancelamento na sociedade em que vivemos, porém o intuito por trás de sua realização buscou contribuir para o início de uma discussão na qual os estudos acadêmicos têm muito a acrescentar.

⁸ Retirado de <https://economia.uol.com.br/colunas/econoweeek/2021/02/19/conka-perde-milhoes-de-reais-com-bbb.htm> . Acesso 21/03/2021.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser. Vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.
- Imagem 1 - <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>. Acesso em 29/03/2021.
- Imagem 2 - <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/03/coronavirus-gabriela-pugliesi-e-criticada-ao-dizer-que-pandemia-estabeleceu-igualdade-social.html>. Acesso em 29/03/2021.
- Imagem 3 - https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/saude-bucal/mau-halito/karol-conka-fala-de-mau-halito-de-lucas-como-alertar_5bc8f591565435df00ab14db91c412385607owd5.html. Acesso em 29/03/2021.
- JENKINS, Henry; Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, Issaaf. De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, Elizabeth N.; SILVEIRA, Stefanie C. tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA-USP, 2016b.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, São Paulo: Summus, 1986, p. 44.
- LERBINGER, Otto. The crisis manager: facing risk and responsibility. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.
- lis: Vozes, 2018
- LUX, Peter G. C., Zur Durchführung von Corporate Identity Programmen. In: BIRKIGT, Klaus; STADLER, Marinus M. Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie, 1986. p. 515-537.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, prática. Petrópolis: Loyola, 2001.
- SENF. Theresa M. Camgirls: Celebrity & Community in the age of social networks. New York: Peter Lang Publishing, 2008.
- TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes na Universidade de São Paulo, 2010.
- TYLOR, Edward Burnett. Primitive Culture. Inglaterra: Gordon Press, 1871, p.31.
- WINICK, C. How to find out what kind of image you have. Bristol, chapter 3, p. 23-37, 1960.

