

ESTUDO SOBRE A CULTURA DE CANCELAMENTO NAS REDES SOCIAIS: POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRESERVAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Paula Fagundes da Costa¹
Andréia Silveira Athaydes²

Resumo

Uma pessoa cancelada significa que ela fez ou disse algo errado e que não é tolerado, independente se está relacionado ou não com uma pauta ética e social relevante. Logo, a temática abordada neste artigo ganha importância por demonstrar a necessidade de artistas contarem com uma ativa assessoria de comunicação e de imagem, destacando o papel das relações públicas na gestão da imagem em casos de cancelamento nas redes sociais. Para esse estudo, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, do tipo exploratório descritivo, com o método de estudo de caso. Para a coleta e a análise de dados, a Teoria Fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) foi a sua base. Conclui-se que, as celebridades analisadas não possuem um relacionamento empático e constante com seus públicos e, portanto, sendo o profissional de Relações Públicas, através das estratégias, o responsável por estabelecer e manter vínculos de interesse com os públicos, ele pode colaborar para evitar o cancelamento entre personalidades e seus seguidores nas redes sociais.

Palavras-chave: Cancelamento. Cultura. Instagram. Relações Públicas.

Abstract

A canceled person means that he or she did or said something wrong and that it is not tolerated, regardless of whether it is related to a relevant ethical and social issue. Therefore, the theme in this article gains importance as it demonstrates the need for artists to rely on an active communication and image consultancy, highlighting the role of public relations in image management in cases of cancellation on social networks. For this study, a qualitative research was realized, of the descriptive exploratory type, with the case study method was carried out. For data collection and analysis, the Grounded Theory - TF (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) was its basis. It is concluded that, as the celebrities analyzed do not have an empathetic and constant relationship with their audiences and, therefore, being the Public Relations professional through the strategies, responsible for establishing and maintaining bonds of interest with the audiences, he can collaborate to avoid the cancellation between personalities and their followers on social networks.

Keywords: Cancel. Culture. Instagram. Public Relations.

¹ Acadêmica do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara. paulacosta@sou.faccat.br.

² Doutora em Comunicação Organizacional pela Universidade de Málaga/Espanha. Professora do Curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara. athaydes@faccat.br

1. Introdução

O cancelamento de um indivíduo demonstra um feito ou fala que não é tolerada nos dias atuais. Em muitas dessas ocasiões, temos julgamentos coerentes e que de fato agregam na sociedade, podendo ocasionar uma desconstrução social, transformando a questão em algo que será positivo tanto para a pessoa cancelada como para a sociedade como um todo. Entretanto, algumas das situações que vemos presente na atualidade refletem apenas o julgamento leviano e desenfreado de toda e qualquer atitude da pessoa vítima do cancelamento.

Alguns indivíduos possuem vivências diferentes e não conseguem ver seus erros antes de serem rejeitados na internet, sendo essa punição uma maneira de educá-los. Esta forma de cancelamento pode gerar debates sobre racismo, preconceitos com determinadas classes sociais, xenofobia, homofobia, gordofobia, entre outras atitudes consideradas intolerantes, entretanto, o ato de cancelar também pode acontecer por motivos banais, como difamar um artista ou fazer comentários difamatórios daquilo que está em evidência.

O presente trabalho busca entender a ação de profissionais de relações públicas e como o mesmo deve colaborar na gestão de imagem das redes sociais das celebridades brasileiras no intuito de prevenir o repúdio social em relação ao cancelamento. Temos muitos exemplos no cenário mundial de anulações de celebridades: por exemplo, em 2017, o ator e produtor Kevin Spacey³ foi cancelado após denúncias de assédio sexual; já em 2019, o cantor MC Gui⁴ foi cancelado após satirizar uma criança com câncer que estava de peruca; em 2020, a escritora J. K. Rowlin⁵ teve seu nome envolvido em polêmicas após fazer comentários transfóbicos na plataforma e rede social Twitter; o rapper Kanye West⁶ também foi cancelado por apoio governamental e político.

³ Conforme matéria disponível em < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/netflix-rompe-com-kevin-spacey-apos-acusacoes-de-assedio-sexual.ghtml> >

⁴ Conforme matéria disponível em < <https://istoe.com.br/os-cancelamentos-de-mc-gui/> >

⁵ Conforme matéria disponível em < <https://observatoriodocinema.uol.com.br/famosos/2020/06/j-k-rowling-e-cancelada-por-transfobia-e-atriz-de-harry-potter-responde-a-autora> >

⁶ Conforme matéria disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/kanye-west-troca-de-nome-mas-mantem-apoio-a-donald-trump.shtml>>

Neste artigo, analisaremos dois casos de cancelamento nacional que repercutiram de forma divergente, porém com grande repercussão na mídia e entre os internautas. Como o cancelamento vem sendo praticado mais frequentemente, é pertinente existir o preparo de organizações e pessoas públicas a fim de lidar com essa situação. Na área da comunicação, temos as relações públicas que lidam com a imagem e reputação. Portanto, identificamos as características, as funções e atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas, a fim de apontar possíveis melhorias na gestão das redes sociais de personalidades em situação de cancelamento sob a ótica das Relações Públicas.

Neste trabalho, serão analisados os comentários feitos às postagens no Instagram no período de março a setembro de 2020, da influencer Gabriela Pugliesi, que durante a pandemia da Covid-19 não cumpriu com o protocolo sanitário e ofereceu uma festa em sua casa, recebendo manifestações de repúdio dos internautas; e da cantora de rapper Karol Conká, no período de janeiro e maio de 2021, que participou do programa *Big Brother Brasil- BBB* e foi cancelada em função das suas falas xenofóbicas e por tratar mal alguns colegas de confinamento.

2. Relações Públicas e a cultura do cancelamento

2.1 Importância do relacionamento para gestão da imagem

Relações Públicas é uma função comunicativa dentro da organização que busca fortalecer o relacionamento com o público e, assim, construir e manter sua imagem de forma positiva. Mestieri (2004) lembra que as Relações Públicas tratam de harmonizar expectativas entre uma organização e seus diversos públicos, por isso os profissionais dessa área devem ser sensíveis às questões locais e suas principais características. Devem, ainda, alinhar os interesses da organização com a demanda da sociedade e, ao contrário também, levando até a organização os anseios dos grupos sociais, sendo uma via de mão dupla. Marconi (2009, p.4) enxerga Relações Públicas como uma espécie de guarda-chuva, que acomoda várias funções, tais como:

Comunicação dirigida, relações com a comunidade, relações com clientes, relações com investidores, gerenciamento de crises, relações com a mídia (dentro do que se enquadraria o conceito de assessoria de imprensa, treinamento de porta-vozes), relações com associados, propaganda institucional, pesquisas de opiniões e de mercado, [...] avaliação e mensuração de resultados de comunicação, publicações institucionais (periódicas ou não), etc. (MARCONI, 2009, p.4)

As funções acima preconizadas como de Relações Públicas geram um conjunto de estratégias para construir o bom relacionamento das organizações com o seu público-alvo. Kunsch (2006, p.130) diz que:

[...] Exercer a função estratégica significa ajudar a organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

Para Vergili (2014), é o profissional de Relações Públicas, que tem o papel de estreitar os relacionamentos, aumentando assim a credibilidade da marca, equilibrando os interesses de ambas as partes. Para França (2010, p.654-655 apud VERGILI 2014 p. 57), a imagem é a “representação de qualidades percebidas na organização. [...] podem ser lembradas, associadas e formar novas imagens. A imagem é o que se percebe [...] e não aquilo que se quer projetar”.

Conscientes de que a imagem é como o público percebe a organização, é necessário um profissional que saiba orientar as organizações na construção e manutenção da imagem de acordo com a sua identidade organizacional. Além de vantagens institucionais e mercadológicas, a imagem positiva colabora para a gestão da comunicação em momentos de crise.

E para que o público possa perceber a imagem de acordo com a identidade organizacional, é necessário estar mais próximo dele e, por isso, o uso da internet hoje se torna fundamental. No ambiente digital, as relações podem ser mais rápidas e as empresas precisam aprender a lidar com as pessoas que têm o poder de influenciar, positiva ou negativamente, sua marca.

Ao encerrar 2021, é correto afirmar que a internet possibilitou que os indivíduos, de forma mais fácil e rápida, acessem informações, compartilhem e opinem sobre pessoas ou organizações de diferentes partes do mundo. Aliás, justamente pelo advento da tecnologia, é maior a possibilidade de que esses públicos pertençam a outras regiões, a outras culturas, outros valores, crenças e estilos de vida diferentes (FERRARI, 2016), necessitando do planejamento da comunicação pelas plataformas on-line. Logo, é importante entender o significado das redes sociais e a diferença em relação às mídias sociais.

2.2 Mídias sociais x redes sociais

Para a gestão dos relacionamentos na internet, é preciso esclarecer a diferença entre dois termos bastante utilizados hoje: mídias sociais e redes sociais. Costa (2017) explica de forma simplificada essa diferenciação: mídias sociais é onde compartilhamos informações e fornece maneiras de compartilhar ideias, conteúdos e pensamentos on-line, apresentando vários formatos, tais como, texto, áudio, vídeo, imagem entre outros. Já as redes sociais é onde podemos nos relacionar com familiares, amigos e outros, sendo as mais populares no Brasil o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o Twitter. A rede social ocorre quando pessoas criam um perfil e interagem com outras pessoas com ideias semelhantes e, assim, partilham informações de interesse comum.

Face ao exposto, as redes sociais tornam-se, para o profissional de relações públicas, um instrumento de comunicação adequado para se aproximar dos públicos de interesse de uma organização, colaborando para a construção de um relacionamento de confiança, que é a base para uma boa imagem organizacional.

2.3 Redes sociais como instrumento de relacionamento

Para se ter uma boa imagem organizacional é necessário que a comunicação se faça presente em diferentes ambientes, indo além dos canais oficiais e tradicionais da empresa. É fundamental fazer com que o público de interesse entenda a missão, visão e valores da marca, assim como a qualidade dos produtos/serviços e,

portanto, a divulgação da marca nas redes sociais poderá colaborar para a imagem e, por conseguinte, a reputação da organização. Almeida (2017, p. 137) diz que “a reputação de uma empresa é uma vantagem competitiva sustentável que permite a sua diferenciação em relação às demais que atuam no mesmo mercado”. Na questão da preservação da reputação, Rosa (2006, p.169) afirma que “será preciso lidar com os dois lados da questão: no lado positivo, criar percepção positiva. E no lado negativo, evitar que os desgastes aconteçam, o que exige adotar um olhar de prevenção”.

É nesse escopo que atuam os profissionais de relações públicas. O profissional de Relações Públicas, para Simões (2001), tem como função mediar as relações entre as organizações e seus públicos. Já para França (2012), tem como objetivo primordial consolidar a marca de uma empresa, promovendo o seu conceito corporativo e estabelecendo relacionamentos planejados estrategicamente. Essa premissa serve para estabelecer os relacionamentos nas redes sociais.

Para que a relação organização-públicos seja mais consistente e duradoura, o profissional pode se valer das redes sociais como ferramenta para interagir com os seus públicos de forma contínua e informal. Uma das redes mais apreciadas no Brasil na atualidade é o Instagram. Lançado em 2010, ele é um aplicativo de fotos pelo qual é possível tirar fotos em formato 4:3, parecido com as fotos tiradas em máquinas da marca Polaroid. Além da captura, o usuário pode inserir filtros especiais, modificando a imagem, filtros com efeitos para afinar o nariz, para disfarçar imperfeições no rosto, efeitos engraçados como o de personagens da internet e também traços artísticos e diferenciados (OLIVEIRA, 2014). Ele permite a criação de identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que representa o perfil, bem como outras informações de contato (bio, telefone e site).

Essas informações ficam visíveis para todos os usuários do aplicativo, ainda que este perfil se configure como privado, sendo assim só convidados têm acesso às imagens publicadas. Também tem ferramentas para conversar, chamadas de *DM*⁷, e, além disso, existem os comentários, que também se caracteriza como outra forma

⁷ É uma abreviação do termo em inglês “direct message”, que significa “mensagem privada

de conversar. Com as novas atualizações do aplicativo, é possível gravar pequenos vídeos, mostrando o dia a dia da pessoa, ficando no perfil apenas por 24 horas. São os chamados *Stories* e, nessa opção, é possível compartilhar postagens de outras pessoas (KIETZMANN *et al.*, 2011 *apud* ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 135).

Silva (2012, p.6) faz considerações sobre o aplicativo:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

O Instagram possibilita o acesso mais rápido às informações e também o contato entre pessoas com opiniões parecidas com a sua e que seguem a mesma linha de pensamento. Porém existem aquelas pessoas que poderão não concordar com as suas postagens e, portanto, dependendo da opinião emitida, é possível ocorrer o cancelamento, que iremos abordar no próximo tópico.

2.4 Cultura do cancelamento na era digital

O digital tem como objetivo construir e difundir uma imagem e intensificar o desejo de pertencimento: uma palavra, um gesto ou um ato mal interpretado ou tirado de contexto podem ser suficientes para que esse desejo se transforme em julgamento, caso o indivíduo-alvo mostre que não é mais merecedor da confiança ou da aceitação do público on-line, como era momentos antes. A fragilidade desses laços nas relações sociais on-line é exposta e inicia um ciclo de construção, espera por aceitação, aceitação, desconstrução e reconstrução, e sujeito às ondas de julgamento, apresentado muitas vezes de forma cruel, em posts e comentários nas redes sociais (GONÇALVES & DUARTE, 2020).

Fato esse explicado por Bauman (2007), que afirma que “hoje em dia, essas ligações tendem a ser vistas – com um misto de regozijo e ansiedade – como frágeis, desintegráveis sem qualquer dificuldade e tão fáceis de romper quanto de estabelecer.” (BAUMAN, 2007, p.136). É nessa situação que se apresenta a chamada cultura do cancelamento, que é na verdade um boicote virtual dirigido àquele que, de

forma voluntária ou involuntária, frustrou expectativas, traiu regras não-oficiais ou optou por ser diferente em alguma medida. O assunto sobre cancelamento é tão sério que chegou até o Supremo Tribunal Federal que se posicionou contra por acreditar que é um ato antidemocrático. Moraes (2006, p. 113) afirma que:

A liberdade de expressão constitui um dos fundamentos essenciais de uma sociedade democrática e compreende não somente a informações consideradas como inofensivas, indiferentes ou favoráveis, mas também aquelas que possam causar transtornos, resistência, inquietar pessoas, pois a democracia somente existe a partir da consagração do pluralismo de ideia e pensamento, da tolerância de opiniões e do espírito aberto ao diálogo.

Esse movimento carrega aspectos de irregularidades como: não dar voz e espaço para que as pessoas possam se defender. O grande problema da cultura de cancelamento é justamente o fato de cancelar a pessoa, o que acaba impedindo o debate entre opiniões divergentes e que é considerado, aliás, a base de qualquer sociedade que se considere democrática.

É notável a falta de bom senso virtual quanto ao que é passível de um diálogo, visando o crescimento pessoal e a reflexão sobre os próprios valores e também de uma sociedade tão suscetível às mudanças que vem sofrendo. O indivíduo cancelado passa por uma renovação de seus conceitos, um aprendizado, cuja eficácia pode sofrer interferência justamente pelos discursos de ódio, cancelamentos e o linchamento virtual.

A prática do cancelamento prevê que uma desculpa honesta (de acordo com a análise popular) associada a uma demonstração de culpa e interesse pela mudança significa a possibilidade de um esquecimento do ocorrido. Tal prática é conhecida hoje como “passar pano”, isto é, “perdoar” ou simplesmente fechar os olhos para o erro, especialmente se essa pessoa é alguém que você idolatra e/ou se espelha.

A imagem que você deseja passar, atualmente, está muito atrelada aos posicionamentos que sua conta nas redes sociais apresenta. (LIEDKE, 2020). Por isso, vemos a crescente necessidade dos fãs em ver seu ídolo postar uma *hashtag* dando apoio a um movimento que eles creem. A cultura do cancelamento pode atuar de forma positiva, mas também, muito agressiva, tornando-a negativa. Liedke (2020, p.1) afirma:

Cada história de cancelamento é um caso diferente. Algumas parecem mais justas e até necessárias. Outras parecem uma manifestação exagerada de ódio ou mesmo uma atitude infantil que só confirma a nossa atual dificuldade de estabelecer diálogos. Cancelar uma pessoa talvez seja lidar de forma muito superficial com a ponta do iceberg de uma questão social e cultural muito maior. [...] Qual é a penalidade e o nível de tolerância para lidar com a ignorância ou o erro do outro? Existe algum espaço para o perdão e o arrependimento? Existe tempo para o outro rever suas ações ou seu discurso e quem sabe converter a sua posição subjetiva?

O crescimento do cancelamento, do linchamento virtual, dos bloqueios, serve para destacar a necessidade de perceber como alguns casos são necessários porque representam movimentos que necessitam da voz do cancelamento para que haja mudança sociais. O cancelamento, então, pode evidenciar falas e ações e nestes casos, é necessário planejar e desenvolver estratégias que possam reverter o cancelamento, como iremos ver a seguir.

2.5 Estratégias para reverter/evitar o cancelamento

Como visto anteriormente, a área de Relações Públicas se dedica a estudar o perfil de cada público de interesse das organizações para criar e implantar estratégias de relacionamento mais adequadas aos anseios dos mesmos. Diante dos desafios atuais, recorreremos ao profissional de Relações Públicas Guilherme Alf, cofundador da Escola de RP.

Este profissional é muito presente no Instagram, abordando sobre diversos assuntos, entre eles, o cancelamento no campo corporativo e a comunicação acolhedora:

Acolher é se interessar. Precisamos dedicar atenção e aprender a ouvir mais, absorver de verdade, dar importância a quem fala. O mundo é um lugar multi, diverso e a vida tem muitas possibilidades. Não caia na conversa de quem só te apresenta dois caminhos. A polaridade do “certo” e “errado” é apenas uma narrativa. (ALF, 2021)

O autor explica, ainda, como podemos pôr em prática a comunicação acolhedora: primeiro precisamos olhar para nós mesmos e nos perguntar “como posso me comunicar melhor?” Sermos transparentes nos momentos difíceis: precisamos dizer o que precisa ser dito da melhor maneira possível; produzir informações

melhores e não em mais quantidade; e, sempre se comunicar baseando-se em quem nós somos e não apenas no que nós fazemos. Esta estratégia serve para desmistificar a figura pública, mostrando que ela é um ser humano e que também comete erros.

Outra ferramenta que pode ser utilizada é o *media training*: um braço da assessoria de imprensa que visa explorar novas formas para construir uma comunicação mais eficaz (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.2). Os autores ainda afirmam que o treinamento é “uma espécie de seguro das empresas”. Sendo assim, os treinamentos e workshops de *media training* são indispensáveis para todas as categorias que formam as organizações, preparando-os “para dar entrevistas, sobretudo em momentos de crise, quando geralmente há um clima de hostilidade e agressividade”. (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.6).

Para Duarte e Faria (2010), nesse contexto, o trabalho de capacitação de fontes e porta-vozes é o que mais tem se sobressaído dentro da assessoria de imprensa. De acordo com eles, o objetivo é “aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente”. (DUARTE e FARIA, 2010 p.357). É uma estratégia que pode ser trabalhada também nas redes sociais, já que elas são canais nos quais se fala diretamente com o público e, portanto, poderá haver diversas interpretações, causando ou não o cancelamento.

Considerando que o *media training* é um braço da assessoria que visa construir uma comunicação mais eficaz, o profissional de relações públicas está apto a fazer uso desta ferramenta para que o relacionamento entre organização e público seja mais direto, assim fortalecendo a imagem organizacional também nas redes sociais. Com esse pensamento, neste artigo, traremos dois casos de cancelamento de celebridades nacionais, que a partir do referencial teórico utilizado, permite vislumbrar a atuação do profissional de relações públicas na reversão do cancelamento ou até mesmo evitá-lo.

3. Metodologia

Visando orientar os objetivos traçados este trabalho teve o estudo de caso como método, acompanhado pela pesquisa exploratória descritiva de caráter qualitativa, baseada na revisão bibliográfica do tema sugerido. De acordo com Yin (2001, p. 32), o estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Consiste em “[...]lidar com uma ampla variedade de evidências, documentos, artefatos, entrevistas e observações”. (YIN, 2001, p. 27).

Para a coleta e a análise de dados, recorreu-se à Teoria Fundamentada - TF (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), pois ela deve emergir os dados, a partir de sua observação, comparação, classificação e análise de suas semelhanças e diferenças. No geral, a TF baseia-se na análise de textos, considerando relevante que as observações sejam transcritas, assim como as entrevistas e estudos de fontes. Os dados, no entanto, devem ser analisados de forma sistemática e sequencial para encontrar todas as particularidades do objeto.

Esses dados passam por uma decodificação, isto é, uma forma de reconhecer padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema. O foco é no estudo de pequenas partes de texto, palavra por palavra, de forma que se perceba as similaridades que podem aparecer nos dados. Outro ponto importante desta teoria é a criação de uma sensibilidade teórica. Trata-se de um processo de sensibilização do pesquisador com as informações que os dados estão oferecendo. Isto é, o pesquisador precisa exercitar sua capacidade de perceber as particularidades oferecidas pelo campo de pesquisa, sempre se questionando e construindo uma sensibilidade para a pesquisa (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

3.1 Coleta e análise de dados

O universo desta pesquisa foi constituído por dois momentos e situações diferentes:

a) no caso Gabriela Pugliesi, que ocorreu em 2020 quando o mundo ainda estava aprendendo a conviver e a se cuidar com o novo coronavírus e, portanto, a única medida de proteção 100% segura era o distanciamento social. No entanto, Pugliesi acabou não cumprindo com esse protocolo sanitário, oferecendo uma festa em sua casa para receber uma amiga que tinha saído do *Big Brother Brasil*. Ela gravou *stories* em seu Instagram abraçando os convidados e mostrando a festa. Devido às manifestações de repúdio dos internautas, os *stories* foram apagados no dia seguinte e a *influencer fitness* desativou seu perfil por três meses. Na pesquisa apresentada neste artigo, foram analisados os comentários feitos às postagens de retorno da Pugliesi para a rede social, isto é, de março a setembro de 2020, observando como é a interação dela com seus seguidores e quais foram as consequências para a sua imagem.

b) no caso Karol Conká, que em 2021, participou do programa *Big Brother Brasil- BBB* e foi cancelada em função das suas falas xenofóbicas e por tratar mal alguns colegas de confinamento. Foram analisados os comentários nas postagens de imagem e vídeo entre os meses de janeiro e maio de 2021, para acompanhar o relacionamento entre ela e seus seguidores, desde a sua participação no BBB, passando por sua saída turbulenta do *reality show* até o lançamento do documentário sobre a sua passagem no programa e partes da sua vida.

3.1.1 O caso Gabriela Pugliesi

No período analisado (março a setembro de 2020), Pugliesi faz publicações intercalando vídeo e imagem: nos vídeos ela mostra como são seus treinos, ensina como ela prepara suas refeições e, em sua maioria, são publicações de publicidade. Em julho de 2020, ela postou um vídeo pedindo desculpas pelo erro cometido em abril, além de alguns vídeos dela lendo trechos de livros sobre autoajuda e aceitação. Já as fotos compartilhadas por ela são de treinos, comidas, seus cachorros e *selfies* durante suas viagens. Para esse estudo, foram analisados mais de 2 mil e 500 comentários nas postagens relacionadas acima, no período de janeiro a setembro de

2020, pois a celebridade restringiu o número de comentários⁸ nas publicações e no mês de abril, mês do seu cancelamento, ela desativou os comentários. Sobre o perfil dos seguidores que fizeram comentários, em sua maioria são mulheres: a cada 10 comentários, sete são de mulheres e três de homens, sendo que mais da metade destes comentários são emojis, o que para esta pesquisa não se justifica e por isso foram descartados. Foram analisadas cinco postagens, entre elas, duas com vídeo e três apenas com fotos, totalizando 2.778 comentários analisados, cujo detalhamento consta no quadro abaixo:

Quadro 1: Descritivo das Postagens Seleccionadas do Perfil do Instagram - Gabriela Pugliesi – 2020

Data	Postagem	Nº de comentários
08/03/2020	Foto “Deus abençoa esse amor 🤍🙏 #mazinhas” ⁹	394
23/04/2020	Foto “ Tudo que eu queria agora 🦋 #tbt” ¹⁰	Desativou os comentários
20/07/2020	Vídeo “Oi🤍” ¹¹	582 ¹²
12/08/2020	Vídeo “Agradeceu hoje por acordar com saúde?! Então bora!! 😊👍 Mais um treininho MARA pra vc chamar aquela pessoa que topa tudo! Abre um espacinho, chama a energia e faz essa sequencia do @nortonmello por 25/30 min sem parar! Depois me conta! 🗣️ #nortonepugliemcasa” ¹³	1295
08/09/2020	Foto “Essas são as mulheres da minha vida sorrindo pra vocês e pra vida! Assim que a gente aprendeu 😊😊😊😊” ¹⁴	507

Fonte: Elaboração pela autora (2021)

Destes comentários analisados, foram identificadas três palavras que se repetiram em todas as publicações: falsa, egoísta e roteirizada. No quadro 2, é demonstrado o somatório da aparição destas palavras.

⁸ Link para reportagem <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/04/instagram-funcao-restricao-comentarios-bullying/>> Acesso em 20/11/2021

⁹ Link para a publicação <<https://www.instagram.com/p/B9eu27mBfOV/>>

¹⁰ Link para a publicação <https://www.instagram.com/p/B_vfX0dheor/>

¹¹ Link para a publicação <<https://www.instagram.com/p/CC4LErsBr8M/>>

¹² Este número de comentários é referente a data de 04 de outubro de 2021

¹³ Link para a publicação <<https://www.instagram.com/p/CDyek4EhWsi/>>

¹⁴ Link para a publicação <<https://www.instagram.com/p/CE4upXkBup/>>

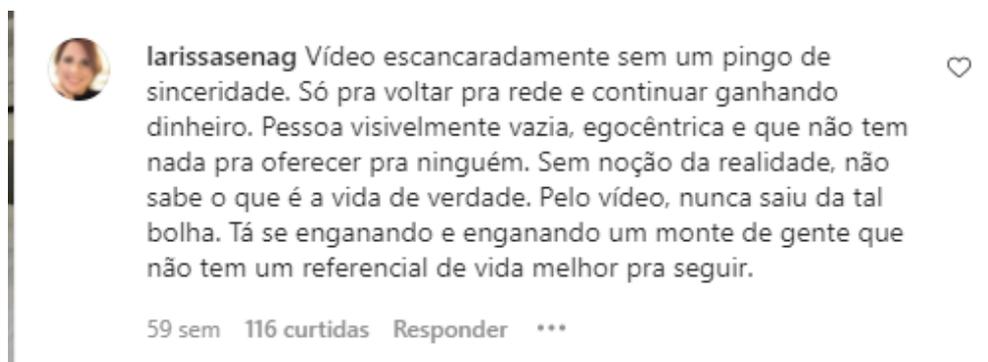
Quadro 2: Somatório das Postagens Seleccionadas do Perfil do Instagram - Gabriela Pugliesi – 2020

Palavra	Nº de citações
Falsa	1.034 vezes
Egoísta	965 vezes
Roteirizada	779 vezes

Fonte: Elaboração pela autora (2021)

Percebe-se que os comentários às postagens de Pugliesi foram agressivos, principalmente, no vídeo de retorno ao Instagram, no qual ela pede desculpas e comenta que precisou permanecer afastada por um tempo do Instagram para que ela conseguisse entender o seu erro e o quanto foi egoísta. Contudo, ela havia aprendido e que ela sabe agora o quanto um erro na internet define a pessoa e, portanto, ela pode ser cancelada. Os comentários deixados nos cinco posts seleccionados são, em sua maioria, xingamentos, acusando a influenciadora de ter feito o vídeo apenas para voltar às redes sociais, já que ela havia perdido trabalhos e patrocinadores. Os internautas também comentaram que neste vídeo em específico se percebia muitas edições, acusando Pugliesi de ser atriz já que ela foi cruel com as famílias das vítimas e o seu erro ao se manifestar no Instagram em um momento delicado da pandemia mereceu ser cancelado. E que nem o seu pedido de desculpas para os seguidores foi verdadeiro, conforme verifica-se na imagem abaixo:

Imagem 1 - Comentário sobre vídeo de retorno da Gabriela Pugliesi ao Instagram

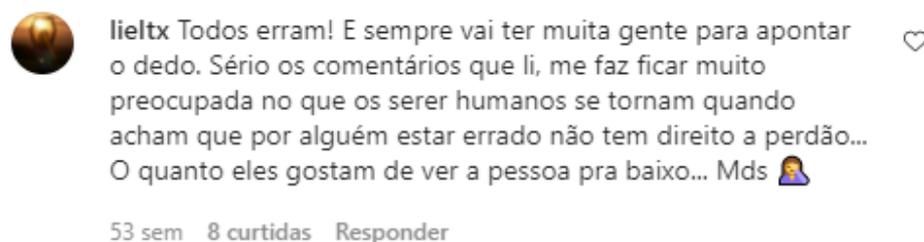


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CC4LErsBr8M/> Acesso em: 02/10/2021

Em outras postagens, os comentários de reprovação à Pugliesi continuaram falando da energia negativa, falando que ela só estava usando óculos no vídeo para parecer inteligente, por exemplo. Uma foto tirada na academia também foi criticada, pela qual os comentários eram sobre o corpo da influenciadora: se ela fez procedimento estético, se ela tinha manchas em sua barriga, falando que era falsa pois fez o uso de photoshop exageradamente.

Dos comentários das cinco postagens escolhidas para esse estudo, poucos foram positivos. Neste caso, os seguidores mencionaram que a influenciadora teve uma atitude madura e humilde, destacando a coragem dela para se expor e também criticando como os demais seguidores julgam as pessoas de forma leviana, sendo que todos são seres humanos e têm o direito ao perdão (Imagem 2):

Imagem 2 - Comentário sobre direito ao perdão - Post de Gabriela Pugliesi no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CC4LErsBr8M/> Acesso em: 02/10/2021

3.1.2 O caso Karol Conká

No período analisado (janeiro a maio de 2021), as publicações da Karol Conká são basicamente fotos para divulgar seus trabalhos. Em momentos específicos, ela faz uso de vídeos, como por exemplo para divulgar o seu documentário e também sua nova música. Foram analisados 4 mil comentários, nas postagens relacionadas acima, metade deles eram emojis, o que para esta pesquisa não se justifica e por isso foram

descartados. Conká restringiu o número de comentários na postagem¹⁵ que ela agradece por voltar ao programa, salientando que essa restrição ocorreu no período da coleta dos dados. Sobre o perfil dos seguidores que deixaram comentários no perfil da rapper, oito em cada 10 são mulheres. Foram analisados os comentários de quatro postagens, de janeiro a maio de 2021, sendo três fotos e um vídeo, em um total de dois mil comentários, conforme descrito no quadro abaixo:

Quadro 3: Descritivo das Postagens Seleccionadas do Perfil do Instagram - Karol Conká - 2021

Data	Postagem	Nº de comentários
12/01/2021	Foto: “Comecei 2021 pronta pra tirar todos os planos do papel! 🤍 Quem também já tá se movimentando? Foto: Bob Paulino” ¹⁶	817
24/02/2021	Foto: “Ao vivo agora no #BBBAEliminação do @multishow com @amorimvivan e @brunodeluca 🤗” ¹⁷	318
Março	Não houve postagem	
28/04/2021	Vídeo “ Saia Justa Depois de um longo silêncio, hoje vocês podem me ouvir em dose dupla. Conversei há pouco com as maravilhosas saias do #SaiaJustaNoGNT e, logo mais, a partir da meia-noite, o documentário sobre a minha trajetória pré e pós BBB estará disponível no @globoplay.” ¹⁸	381 ¹⁹
05/05/2021	Foto: “Foi muito especial voltar à casa do @bbb ontem pra essa final emocionante! 🤍 Obrigada todo mundo que acompanhou, foi incrível! 🤗 Look: @dariomittmann” ²⁰	484

Fonte: Elaboração pela autora (2021)

¹⁵ Link para a reportagem < <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/04/instagram-funcao-restricao-comentarios-bullying/> >

¹⁶ Link para a publicação < <https://www.instagram.com/p/CJ9bVCNHGVw/> >

¹⁷ Link para a publicação < https://www.instagram.com/p/CLsgHxEHbY_/ >

¹⁸ Link para a publicação < <https://www.instagram.com/p/COO9VB-nZrd/> >

¹⁹ Este número de comentários é referente a data de 08 de outubro de 2021

²⁰ Link para publicação < <https://www.instagram.com/p/COgdwuAriAW/> >

Dos comentários analisados, foram identificadas três palavras que se encontram em todas as publicações: evolução, coragem e aprendizado. No quadro 4, é descrito o somatório das suas aparições.

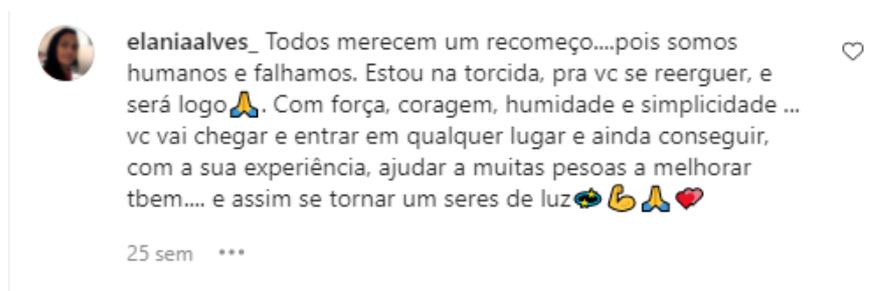
Quadro 4: Descritivo dos comentários do Instagram - Karol Conká- 2021

Palavra	Número de citações
Evolução	854 vezes
Coragem	581 vezes
Aprendizado	565 vezes

Fonte: Elaboração pela autora (2021)

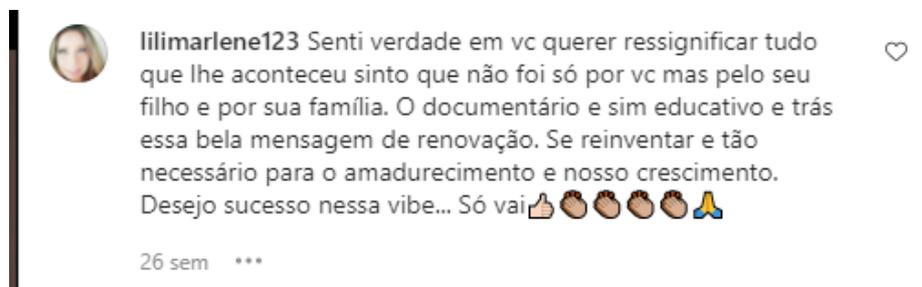
Aqui podemos observar uma postura diferente da que ocorreu com a influenciadora Gabriela Pugliesi, um cancelamento mais brando e que, segundo seus seguidores, serviu de lição para Conká. Nesse sentido, é importante lembrar que em 2021 se debateu muito sobre saúde mental e o quanto o cancelamento influencia negativamente. Esse fato pode ter colaborado para que o cancelamento de Conká fosse mais brando, contudo, não foi abordado na presente pesquisa.

Imagem 1 - Comentário sobre vídeo de retorno da Karol Conká ao Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COO9VB-nZrd/> Acesso em: 02/10/2021

Imagem 2 - Comentário sobre ressignificar o cancelamento da Karol Conká no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COQrRYZL7Km/> Acesso em: 02/10/2021

É preciso, ainda, destacar dois pontos antes: 1. Em nenhuma postagem, seja foto ou vídeo, de ambos os perfis, não foi localizada resposta das artistas em relação aos comentários dos seus seguidores, seguido do ato de restringir o número de comentários em cada publicação; 2. As artistas não parecem ter um vínculo mais próximo com seus seguidores, pois seus perfis no Instagram parecem apenas um veículo para publicidade das empresas que as contratam.

Também é possível perceber uma forte diferença entre os comentários e como os seguidores lidaram com as situações envolvendo as duas celebridades nacionais. No caso da Gabriela Pugliesi, as pessoas estavam muito sensibilizadas pelo fato da pandemia estar no seu auge e o mundo ainda estar aprendendo a conviver e a se cuidar com o novo coronavírus.

Portanto, a única medida de proteção 100% segura era o distanciamento social e uma personalidade que sempre se preocupou com a saúde fazer um evento, reunindo várias pessoas, sem os devidos cuidados, pareceu algo incompreensível e inaceitável para seus seguidores.

No caso da Karol Conká, as pessoas foram mais acolhedoras, pois entenderam que as ações dela foram por vivências que antecederam a sua entrada ao BBB. Além disso, com a repercussão do programa, o tema saúde mental ficou muito em evidência e como as palavras podem ser problemáticas e devem preceder de uma análise do cenário para evitar ser insensível ou fora do contexto.

4. Considerações finais

Esta pesquisa se propôs analisar as redes sociais de famosos e sugerir, de que forma o profissional de Relações Públicas pode atuar na gestão da imagem nas redes sociais de celebridades brasileiras. Através do resultado desta pesquisa, compreende-se que para evitar o cancelamento, as celebridades analisadas optaram por duas estratégias: a) parar de publicar e limitar os comentários e b) desativar o Instagram por três meses e limitar os comentários até que a situação fosse minimizada ou até mesmo esquecida.

Sabendo que para o entendimento em relação a um determinado local, marca ou até mesmo pessoa, está atrelado diretamente com a imagem que é repassada do mesmo, criando assim uma reputação, podemos então concordar com Almeida (2017) quando diz que a reputação é um benefício competitivo que permite um contraste em relação às demais. Concluímos a importância do relacionamento, pois é ele o responsável pela criação e manutenção de vínculos, o que fortalece a imagem nas redes sociais.

No mundo globalizado em que vivemos, temos a percepção de que as mídias sociais estão trazendo um mundo de possibilidades para negócios e empresas. Porém, deve existir cuidado em relação às pessoas que consomem essas mídias, já que muito do que foi retratado neste estudo está relacionado com a falta de humanidade e empatia presente nas redes sociais. Neste estudo, torna-se claro o entendimento de que redes sociais são meios criados para comunicação e aproximação de pessoas, isto é, encurtar distâncias e unir cidadãos. Outro ponto percebido foi a perda de identidade das redes sociais, pois as mesmas, em certos casos, deixaram de servir apenas para relacionamentos interpessoais e passaram a ser meios de vendas on-line, cujos perfis de famosos se tornam somente espaços de propaganda.

E como espaços de propagandas, os famosos se tornam alvos para a crítica dos internautas, propiciando assim a cultura do cancelamento, pela qual as pessoas expressam sua raiva de forma desnecessária, atacando pejorativamente aqueles por trás das redes sociais. Logo, é uma situação que precisa ser administrada e abre a

oportunidade para o planejamento, execução e avaliação de estratégias de relacionamento e comunicação tanto para reverter situações de cancelamento quanto para evitar que as mesmas aconteçam.

Podemos concluir que um profissional de Relações Públicas, tendo acesso ao perfil destas celebridades, pode colaborar valendo-se das seguintes estratégias: a) a comunicação acolhedora, onde deve-se sempre se pôr no lugar do outro e priorizar a qualidade e não a quantidade da informação compartilhada nas redes sociais (ALF, 2021); b) *media training* (ASSAD & PASSADORI, 2009), braço da assessoria de comunicação, para preparar as celebridades/artistas para entrevistas, especialmente em momentos de crise. Tais estratégias, orientadas sob a ótica das relações públicas, podem reverter o cancelamento e ainda criar um vínculo mais forte entre as personalidades analisadas e seus públicos, evitando novas oportunidades de cancelamentos.

Sendo assim, sugere-se que interessados no tema possam dar continuidade a esse estudo, ampliando o número de casos analisados e, se possível, com entrevistas, tanto com seguidores quanto com a equipe de comunicação. A continuidade desse estudo colabora para demonstrar a efetividade dos profissionais de Relações Públicas como atuar em situações de cancelamento.

Referências

ALF, Guilherme. 5 maneiras de praticar comunicação acolhedora. Instagram, 31 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPid_N5gFf5/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 17 jun. 2021.

ALMEIDA, Ana Luísa de C. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. In: ZANINI, Marco; MIGUELES, Carmen (orgs.). Gestão integrada de ativos intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

AMARAL, Patrícia Paula. Relações públicas e o gerenciamento nas redes sociais: uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no Facebook. 2015. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, 2015.

ARAGÃO, Fernanda B. Paz; FARIAS, Fabíola G.; MOTA, Márcio de O.; FREITAS, Ana Augusta F. de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. *Media Training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade*. São Paulo: Gente, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CLICK IDEIA. O movimento *#MeToo* e a denúncia ao assédio sexual nos EUA. *Click Ideia*, 22 out. 2018. Disponível em: <http://www.clickideia.com.br/portal/conteudos/c/35/25141>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

COSTA, Camila Gino A. *Gestão de mídias sociais*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros. *Media Training: Capacitando Fontes e Porta Vozes*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARI, Maria. 7. *Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. (pp. 139-159).

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship*. 3. ed. São Paulo: Yendis Editora, 2012.

GONÇALVES, Gisela. *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora, 2010.

GONÇALVES, Lucimar; DUARTE, Gracy Astolpho. *O Homem Social nas Redes Sociais: um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento*. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 43., 2020, online. Resumos. Intercom e Universidade Federal da Bahia, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1059-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

LANGE, Amanda; KARAWEJCZYK, Tamára. Coaching no processo de desenvolvimento individual e organizacional. DIÁLOGO, n. 25, p. 39-56, abr. 2014.

LIEDKE, Lucas. A cultura do cancelamento. Psicanaliedke, 3 de junho de 2020. Disponível em: <<https://medium.com/psicanaliedke/cultura-do-cancelamento-d34539f419be>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

MARCONI, Joe. Relações Públicas: o guia completo. São Paulo: Cengage, 2009.

MESTIERI, Carlos Eduardo. Relações Públicas: a arte de harmonizar expectativas. São Paulo: ABERJE, 2004.

MORAES, Alexandre de. Direitos Humanos Fundamentais: teoria geral, comentários aos arts. 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência. 7. ed. São Paulo. Atlas S.A. 2006.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2012, João Pessoa. Anais... João Pessoa: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

RECUERO, Raquel. O que é mídia social? Social Media, 2 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 15 maio 2021.

ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SIMÕES, Roberto P. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.

VEJA. Você sabe o que é o movimento #MeToo?. Redação Veja, 23 dez 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/videos/veja-explica/voce-sabe-o-que-e-o-movimento-metoo-veja-explica/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

VERGILI, Rafael. Relações Públicas, mercado e redes sociais. Brasil, Summus Editorial, 2014

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.