

## CULTURA DO CANCELAMENTO, GABRIELA PUGLIESI E A FESTA “FODA-SE A VIDA”

Juracy dos Anjos<sup>1</sup>  
Heitor Ferrari Marback<sup>2</sup>

**Resumo:** A cultura do cancelamento e seus feitos é a base de análise deste artigo, que examina o fenômeno a partir do estudo de caso, tendo como eixo central o processo de julgamento público da influenciadora digital Gabriela Pugliesi nas redes sociais. Para isso, o trabalho faz um panorama sobre o papel dos influenciadores digitais na sociedade atual, sobre a definição de redes sociais – enfatizando o alcance delas, principalmente, na pandemia da Covid-19 –, e destaca a necessidade de analisar a cultura do cancelamento de forma mais ampla, mostrando a consequência na vida de quem é alvo do tribunal da internet. Além disso, este artigo avalia o julgamento sofrido por Pugliesi a partir dos conceitos de humilhação pública e de coerção social, presentes nas redes sociais e, por extensão, na cultura do cancelamento. Para se aprofundar na análise, principalmente evidenciando os efeitos na vida do cancelado, foi necessário observar a cultura do cancelamento a partir do estudo de caso, devido à complexidade do fenômeno social.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais, cancelamento, redes sociais.

### INFLUENCIADORES DIGITAIS

Silva e Tessarolo afirmam que influenciadores digitais ou *digital influencers* são indivíduos “que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos” (2016, pág. 5). A definição é reforçada por Almeida, Coelho, Camilo-Junior e Godoy. Os autores, que analisam a influência dos formadores de opinião digitais no engajamento, dizem que os “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais” (2017, pág. 116).

---

<sup>1</sup> Discente da especialização em Mídias Sociais do Centro Universitário Jorge Amado – UNIJORGE. juracydosanjos@gmail.com

<sup>2</sup> Professor da especialização em Mídias Sociais do Centro Universitário Jorge Amado – UNIJORGE. hfmarback@gmail.com

Para além disso, esses novos formadores de opinião, devido ao poder de provocar engajamento, passam a representar “uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação” (2017, pág. 116). A apropriação pelos agenciadores dos influenciadores, por meio de estratégias de marketing digital, dá uma nova importância social para esses indivíduos, como destacam os autores, ao referenciar Li & Du (2011): “Formadores de opinião são importantes para o marketing porque entregam, por meio da prática do endosso, informações sobre produtos, fornecem recomendações e comentários considerados mais realistas” (2007, pág. 119). Não à toa, o uso desses profissionais ganha uma definição própria, quando incorporado ao marketing digital, passando a se chamar de marketing de influência.

Por conta da pandemia do Covid-19, e as restrições sociais e físicas impostas por governos para evitar o contágio pela doença, as redes sociais virtuais se tornam ainda mais relevantes nas vidas das pessoas. Esta forma de se comunicar foi intensificada, seja para se informar, como entretenimento, trabalho e comercialização de produtos, serviços e imagem. Em reportagem de El País sobre o vício nas redes sociais virtuais, na pandemia, a psicóloga sanitária especialista em terapia estratégica rápida, Ana Belén Medialdea, diz que “Whatsapp, Instagram, TikTok e Twitter viraram um prolongamento da nossa vida real, o modo inevitável de nos relacionarmos” (Odriozola, 2020).

O aumento no uso das redes sociais virtuais também impactou a relação dos usuários com marcas e *digital influencers*. Esses influenciadores se tornam referências 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, como demonstrado pelo estudo da Spark, empresa especializada em marketing de influência. A pesquisa aponta que o engajamento médio de influenciadores que falaram sobre a Covid-19 aumentou 1,2 vezes em relação às suas publicações tradicionais em março de 2020. A influenciadora Gabriela Pugliesi, objeto deste estudo de caso, conquistou 144.298 mil seguidores no Instagram ao revelar que testou positivo para a Covid-19, vinte e quatro horas após a postagem.

## CULTURA DO CANCELAMENTO

Entendido inicialmente como um movimento, a cultura do cancelamento, de acordo com reportagem da BBC News, surgiu para “chamar a 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”. (SANCHES, 2020)

Para isso, ao se constatar uma conduta considerada errada de uma empresa, marca, famoso ou autoridade política, as pessoas que presenciaram o ato fazem uma denúncia. Para tornar a situação pública, poderia registrar o fato considerado errôneo (por meio, por exemplo, de foto, vídeo ou print da conversa ou postagem), compartilhando nas redes sociais virtuais e marcando influenciadores e/ou outras pessoas com notoriedade para influenciar e dar amplitude à denúncia, gerando, consecutivamente, uma avalanche de compartilhamentos. Com isso, dar-se-ia início ao processo de cancelamento. Além do conceito de cancelamento, é importante apresentar também os de coerção social e humilhação pública.

Durkheim, ao analisar a coerção social, pontua que ela pode ser feita por meio de leis e normas sociais. Essa última é a que será o foco deste artigo por estar relacionado, mais diretamente, à cultura do cancelamento, uma vez que diz respeito à forma simbólica de controle social exercida por um grupo grande pessoas, ligado por questões e ideologias próprias, tema, segmento ou até mesmo por indivíduos isolados. É importante destacar que esta pressão imposta, por meio da coerção, pode ser manifestar de forma física ou psicológica ou, na atualidade, por meio de ações virtuais.

Se tento violar as regras do direito, elas reagem contra mim para impedir meu ato, se estiver em tempo, ou para anulá-lo e restabelecê-lo em sua forma normal, se tiver sido efetuado e for reparável, ou para fazer com que eu o expie, se não puder ser reparado de outro modo. Em se tratando de máximas puramente morais? A consciência pública reprime todo ato que as ofenda através da vigilância que exerce sobre a conduta dos cidadãos e das penas especiais de que dispõe (DURKHEIM, 2004, pág. 38).

O autor afirma ainda que, mesmo que algumas pessoas neguem a influência da coerção social, acreditando que seus atos são genuinamente arquitetados dentro de uma individualidade, é “incontestável que a maior parte de nossas ideias e tendências não é

elaborada por nós, mas antes nos vem o exterior, ela só pode penetrar em nós impondo-se” (2004, pág. 39).

Reforçando essa ideia, Ferreirinha e Raitz pontuam que, “de acordo com Foucault, a modernidade trouxe duas novidades fortemente interligadas: poder disciplinar, no âmbito dos indivíduos; e sociedade estatal, no âmbito do coletivo” (2010, pág. 372). As autoras afirmam ainda que Foucault “explica que os ‘discursos de verdade’ da sociedade, por meio de sua linguagem, comportamento e valores, são relações constituídas de poder e, portanto, aprisionam os sujeitos” (2010, pág. 379).

A humilhação pública, por sua vez, aparece como um dos instrumentos mais violentos de coerção social, como tenta se impor o certo ou correto, por meio da vergonha ou do rebaixamento moral. Essa tática é usada para expor o indivíduo, colocando em uma posição moral inferiorizada, como argumentam Alencar e Taille, no artigo Humilhação: o desrespeito no rebaixamento moral. Elas citam, ao mencionar exemplos de humilhação, desde os castigos corporais aos psicológicos, passando pelo insulto e pela difamação.

As autoras enfatizam que “a humilhação pode destruir o autorrespeito e, portanto, acabar tornando inviável a construção do respeito entre as pessoas”. O respeito aqui, conforme Alencar e Taille, está associada ao “reconhecimento do outro como sujeito de direitos e dotado de intrínseca dignidade” (ALENCAR E TAILLE, 2007). Elas pontuam ainda três tipos de humilhação: domesticada, ritualizada e violentadora. Para esta análise, o foco será na violentadora, que é responsável por provocar, por exemplo, calúnia, difamação e injúria.

A caracterização dessa violência, de acordo com as autoras, acontece quando se “ultrapassa os limites da tolerância e não admite reciprocidade entre o agressor e a vítima”. Elas exemplificam que “a humilhação violentadora com o fato de um aluno ser obrigado a confessar um delito publicamente” ou “uma pessoa ser insultada na frente de todos” (ALENCAR E TAILLE, 2007).

As advogadas Thays Bertoncini da Silva e Erica Marie Viterito Honda sugerem que o uso do termo cultura do cancelamento “aparentemente teve início a partir da mobilização de vítimas de assédio e abuso sexual (Movimento #MeToo), que ganhou maior visibilidade em 2017 por força das denúncias realizadas em Hollywood”. Para

defender esse ponto de vista, as autoras argumentam que, “nos termos da definição da palavra ‘cancelar’, a ideia do movimento é literalmente ‘eliminar’ e ‘tornar sem efeito’ o agente do erro ou conduta tidos como reprováveis” (SILVA e HONDA, 2020).

As autoras, advogadas especialistas em direito digital, classificam a cultura do cancelamento como “uma sanção imposta pelos próprios usuários no âmbito na internet, diante da violação de normas sociais existentes” (SILVA e HONDA, 2020). Essa postura, que se assemelha em determinados momentos à coesão social e à humilhação pública, é uma forma de fazer com que a pessoa, empresa ou marca alvo do cancelamento seja punida e, ao mesmo tempo, vire exemplo para que outras não sigam o mesmo caminho do erro, uma vez que, seguindo, podem ser também vítimas de retaliações públicas no ambiente virtual.

Silva e Honda analisam que na cultura do cancelamento, “ao contrário do direito em que há um devido processo legal para justificar uma punição ou não, o ‘tribunal da internet’ não costuma oportunizar sequer o exercício do contraditório” (SILVA e HONDA, 2020), julgando e sentenciando o alvo do cancelamento de forma pública, sem que ele, na maioria das vezes, tenha oportunidade de defesa.

Para Filipe Campello, a cultura do cancelamento tem um lado positivo, ao dar voz aos grupos oprimidos socialmente, que passaram a se posicionar. Em entrevista ao site rfi em 2020, ele afirma que “havia um silenciamento histórico de pessoas que não estavam incluídas no debate”. Mas, ao mesmo tempo que é uma oportunidade de ampliar discursos de grupos antes inviabilizados, pode, ainda conforme Campello, ser negativo ao se tornar um problema “quando o cancelamento passa a ser uma válvula de escape que interrompe o próprio debate. Adquire, assim, uma nova figura além da democratização e da liberdade de expressão” (MÜZELL, 2020).

O crescimento desse comportamento vem causando preocupação, principalmente entre um grupo de intelectuais, que escreveu um manifesto contra a cultura do cancelamento, intitulado Uma carta sobre justiça e debate aberto. Dentre os 150 escritores, jornalistas, acadêmicos e intelectuais estão nomes como J.K Rowling, Margaret Atwood e Salman Rushdie, que assinam a carta publicada no dia 6/7/2020, no periódico estadunidense *Harper's Magazine*, contra “o clima de intolerância que se instalou por todos os lados” (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

Alguns dos autores da carta, como J.K Rowling e Margaret Atwood, sentiram na própria pele os efeitos do cancelamento virtual. Rowling foi acusada de postura transfóbica após defender, em uma postagem no Twitter, a pesquisadora Maya Forstater, demitida depois de se posicionar contra uma legislação que permitiria às pessoas trans se identificassem com outros gêneros.

Vista-se como quiser. Chame a si mesmo do jeito que preferir. Durma com qualquer adulto que puder consentir e quiser você. Viva a sua vida da melhor forma, em paz e em segurança. Mas tirar as mulheres de seus empregos por dizerem que sexo biológico é algo real? (UOL, 2019).

Logo em seguida ao questionamento, Rowling, autora da série de livros Harry Potter, viu parte de seus fãs se voltar contra ela, chamando-a de transfóbica, por determinar as pessoas apenas pelo sexo biológico, em julgamento virtual e em escala global, envolvendo pessoas de várias nacionalidades que passaram a julgá-la pelo Twitter, principalmente. Na época, o nome da autora foi parar no topo dos assuntos mais comentados na plataforma mundial.

Três dias após a publicação do manifesto, foi publicado um outro, intitulado Uma carta mais específica sobre justiça e debate aberto. Escrita por 49 jornalistas, intelectuais, acadêmicos e pesquisadores, alguns com os nomes anonimados em virtude de possíveis represálias, como afirmado no texto. O objetivo era contrapor os argumentos da primeira manifestação.

Os signatários, muitos deles brancos, ricos e dotados de plataformas enormes, argumentam que têm medo de ser silenciados, que a chamada cultura do cancelamento está fora de controle e que eles temem por seus empregos e pelo livre intercâmbio de ideias, ao mesmo tempo que se manifestam em uma das revistas de maior prestígio do país (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

Os autores ainda colocam, em contraposição à primeira carta, que, “na realidade, pessoas negras, pardas e LGBTQ+ – especialmente pessoas negras e trans [que não têm acesso às mesmas ‘plataformas enormes’ dos célebres da primeira carta] – hoje podem criticar elites publicamente e cobrá-las socialmente”. E essa nova postura permitida, especialmente, pelo acesso às redes sociais virtuais e à difusão de múltiplas plataformas na internet, “parece ser essa a maior preocupação da [primeira] carta” (FOLHA DE S. PAULO, 2020).

## ESCOLHA METODOLÓGICA

Este artigo adota o estudo de caso como uma forma de compreender melhor os efeitos sobre a cultura do cancelamento na vida de pessoas com notoriedade e fama. No caso específico, a análise foca nos perfis de Gabriela Pugliesi – alvo de cancelamento após promover uma festa com aglomeração na pandemia, algo condenado por autoridades de saúde pública nacionais e internacionais e por parte da população, que se manifestou com repúdio contra a influenciadora. A escolha deste método de análise se deu porque “o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001).

Para endossar esse exame, foi feita uma pesquisa documental, por meio registros de postagens em redes sociais, assim como de notas públicas divulgadas por empresas que suspenderam contratos com Pugliesi nos veículos de imprensa, a exemplo de sites noticiosos. A análise de documentos, como “recortes de jornais e outros artigos publicados na mídia” ajuda a “corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes” (YIN, 2001) no estudo de caso.

### Gabriela Pugliesi, da celebração ao cancelamento

Baiana de Salvador, Gabriela Pugliesi ganhou fama por ser uma das primeiras influenciadoras digitais a conquistar seguidores nas redes sociais compartilhando rotinas e atividades *fitness*. Em entrevista ao site G1, Pugliesi atribui a ela o pioneirismo em postagem de conteúdo voltado à rotina: “Quando comecei com redes sociais, ninguém publicava rotina no Instagram” (NEVES, 2017). Na época, o perfil @gabrielapugliesi contava com quase 3,5 milhões de seguidores. Quatro anos antes, a conta de Pugliesi registrava 50 mil seguidores (GOUVÊA, BARBOZA, SENNA, 2020). Em 2020, o Instagram da considerada musa *fitness* possuía mais de 4,3 milhões de fãs.

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. Ela chegou a ganhar, de acordo com a apuração do site G1, cerca de R\$ 200 mil por mês (NEVES, 2017). O site Extra informava que Pugliesi “fatura R\$ 18 mil por cada post patrocinado” (EXTRA, 2017). Além de perfis nas redes sociais virtuais, a influenciadora digital também possui um blog (<http://gabrielapugliesi.com/m/blog/>).

### **Pugliesi: a Covid-19 e a empatia**

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a pandemia da Covid-19. No mesmo dia, a musa *fitness*, que divulgava nas redes sociais estar com febre de 38.8° C, fazia teste no Hospital Israelita Albert Einstein, em São Paulo, para confirmar a suspeita de que estaria com a doença. O momento foi compartilhado com os seguidores no perfil dela no Instagram, da mesma forma que mostra a rotina de treinos e alimentação.

Compartilhar os momentos com os seguidores é uma tática de Pugliesi, assim como de outros influenciadores, para manter a popularidade. Recuero afirma que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2009). A autora acrescenta, dentro dessa perspectiva, que essa forma de expressão é responsável por criar conexões.

Ao estabelecer esses laços, os fãs passaram a acompanhar todo processo de descoberta do resultado positivo para Covid-19 de Pugliesi, criando cada vez mais empatia, ao mesmo tempo que o medo da doença crescia no Brasil. Para melhor contextualização, os casos da doença ainda eram poucos no país, tendo maior registro nos continentes asiático e europeu. Por conta disso, os primeiros casos no Brasil ganharam grande cobertura da mídia e, consecutivamente, empatia das pessoas. Tanto que o resultado positivo para a Sars-CoV-2 foi anunciado por Pugliesi por meio dos *Stories* da conta dela no Instagram. “Estava esperando ansiosamente o meu resultado, dos exames que eu fiz, e deu positivo para coronavírus. Nem passava pela minha cabeça, eu realmente tava crente que [a gripe] era de bebida, de festa e tal” (G1, 2020).

A contaminação de Pugliesi, provavelmente, deu-se na festa de casamento da irmã dela, Marcella Minelli, com Marcelo Bezerra de Menezes, no dia 7 de março de 2020, na cidade de Itacaré, na Bahia, como noticiado por diversos veículos de imprensa na ocasião. Como ela mesmo anunciou, ao informar sobre o diagnóstico, outras pessoas

presentes na cerimônia também testaram positivo, como a cantora Preta Gil e a atriz Fernanda Paes Leme. "Realmente, algumas pessoas do casamento, não tantas quanto divulgaram aí, poucas pessoas também deram positivo" (G1, 2020).

Após o resultado, e durante o tratamento para a Covid-19, a influenciadora informou aos seguidores que seguia as orientações das autoridades de saúde, como a OMS, e que se isolou na casa onde morava, ficando longe, inclusive do marido, que ficou em outra parte da residência, como informou reportagem do site da Revista Época. "Tenho que me cuidar, ficar aqui isolada, descansando" (G1, 2020). Ela ainda destacou a importância do isolamento social e da quarentena,

Não é para sair de casa, se você tem qualquer sintoma, suspeita, se está perto de pessoas que já estão com vírus e tal, porque curar a gente cura, o pior é transmitir mais ainda o vírus para as pessoas, principalmente para o grupo de risco, idosos, pessoas com asma, problemas respiratórios, essas sim correm risco e a gente tem que pensar nas pessoas e levar a sério (TUCHLINSKI, 2020).

Essa conexão com os fãs, e inicial preocupação em fazer que as pessoas entendessem a necessidade de evitar a contaminação e propagação da doença, fez com que Pugliesi conseguisse no dia 12/03/2020 mais de 144 mil novos seguidores. Esses fãs puderam acompanhar o desdobramento do quadro de saúde dela antes, durante e pós-tratamento, como ser visto a seguir, com uma mudança drástica de envolvimento.

### **Pugliesi: a Covid-19, a festa e o processo de cancelamento**

Após se curar da doença, Pugliesi resolveu festejar no dia 25/04/2020, reunindo um grupo de amigos em casa, incluindo algumas webcelebridades, como Barbara Brunca e Mari Saad. O evento não poupou aglomeração, bebida e comida. Na mesma data, o Brasil registrava 4.057 mortes provocadas pela Covid-19 e 59.324 casos confirmados, como noticiado pelo site G1 no mesmo dia. Paralelamente, segundo o site Brasil de Fato, diversos estados impunham restrições à circulação das pessoas como forma de evitar aglomerações e a proliferação do novo coronavírus.

Essa situação não impediu que a influenciadora celebrasse, inclusive, compartilhando os momentos com os seguidores por meio de uma série de *stories* do Instagram (apagada em seguida) e com falas consideradas debochadas e sem empatia,

como “foda-se a vida” (ADMINISTRADORES, 2020). A festa causou revolta em parte daqueles que, até então, a tinha como referência de boas ações contra a Covid-19.

Ao perceber o crescimento de comentários negativos e a repercussão da sua festa fora das redes sociais – por meio de reportagens em sites, TVs e jornais impressos – Pugliesi tentou reverter a crise com um vídeo de pedidos de desculpa. A atitude, no entanto, não foi bem recebida, uma vez que, para algumas pessoas, o pedido não parecia genuíno e, sim, um conteúdo produzido por profissionais para reverter a crise. Não há evidência comprovada de que esse trabalho tenha sido feito. 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).

A onda de insatisfação com relação à conduta considerada inadmissível de Pugliesi não foi atenuada pelo vídeo, gerando uma crise ainda maior e fazendo que a influenciadora tivesse que desativar, temporariamente, o perfil no Instagram.

Shinyashiki salienta que crise, normalmente, está associada a situações conflituosas ou tensões, de curto ou longo prazo, que podem comprometer a integridade de uma organização ou pessoa, colocando em xeque sua continuidade. Em suas palavras, o autor afirma: “Crises podem ser definidas como processos de degeneração e ameaças à organização que se manifestam em eventos súbitos, os quais podem colocar em risco a sobrevivência da empresa ao provocar perdas humanas, financeiras ou de reputação” (SHINYASHIKI, 2006).

Antes do perfil ser desativado, no dia 27/04/2020, iniciou uma movimentação visando punir a influenciadora não só mais pela humilhação pública ou pela coerção social, mas por meio financeiro. Para isso, usuários passaram a marcar o perfil das marcas/ empresas que tinham parceria ou patrocinavam Pugliesi para que elas se manifestassem com relação à conduta da musa *fitness*. Caso não fizessem, corriam o risco do mesmo mal que acometia a influenciadora: o cancelamento público.

Para evitar transferir a imagem de crise criada por Pugliesi para suas credibilidades, e com o discurso de priorizar a vida, a saúde e o bem-estar das pessoas, as companhias começaram a se manifestar publicamente, condenando a atitude da influenciadora, como noticiado pelo site da Forbes, no dia 1º/05/2020.

O comportamento de Gabriela, totalmente contrário às recomendações de distanciamento social da OMS, fez muita gente questionar não apenas a *influencer*, mas as marcas que a patrocinavam, obrigando-as a se posicionarem sobre o tema (CALAIS, 2020).

O site da Forbes ainda informou que, aproximadamente, 10 marcas e empresas suspenderam o contrato com Pugliesi:

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 Kopenhagen, 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).

O cancelamento dos contratos resultou uma perda financeira para Pugliesi. De acordo com reportagem da Forbes, o prejuízo pode ter chegado a R\$ 3 milhões. Para chegar à cifra, o veículo de comunicação recorreu a uma agência especializada na gestão de carreira de influenciadores, que fez o levantamento dos possíveis prejuízos monetário da influenciadora com a campanha de cancelamento que resultou na suspensão de contratos.

O prejuízo financeiro foi grande. Especialistas da BRUNCH, agência full service que gerencia a carreira de influenciadores digitais como MariMoon, Nath Finanças, Blogueira de Baixa Renda e Dora Figueiredo, calcularam, a pedido de Forbes, que as perdas podem chegar a R\$ 3 milhões com as quebras de contrato, que podem configurar, inclusive, pagamento de multas (CALAIS, 2020).

## CONCLUSÃO

As diversas manifestações sobre a cultura do cancelamento despertam ainda mais a importância de entender esse fenômeno, principalmente na esfera acadêmica, uma vez que há poucos trabalhos científicos sobre o tema e sua consequência para a vida das pessoas, principalmente dentro da interface das ciências sociais, no tocante à leitura do comportamento de quem executa o cancelamento e de seus alvos.

Essa ausência de trabalhos mais sólidos sobre a temática deixa uma lacuna que necessita ser analisada para melhor compreensão desse movimento, que inicialmente teria nascido como uma manifestação de cunho social, dando voz aos grupos oprimidos, e que, nos tempos atuais, ganha *status* de tribunal da internet.

Ao analisar o processo de cancelamento de Gabriela Pugliesi se percebe isso e mais: que a onda criada para punir por um ato considerado errado, na pandemia que resulta em centenas de milhares de mortes e milhões de infectados pela Covid-19 no Brasil, causa prejuízos financeiros significativos e de reputação de imagem, uma vez que, no caso alvo deste estudo de caso, a influenciadora em questão era tida como referência de saúde e bem-estar.

Por conta da festa promovida, Pugliesi passou a ser enxergada como um ícone irresponsável que tem conduta inadmissível diante do sofrimento vivido por uma nação em pandemia, principalmente ao usar frases do tipo: “Foda-se a vida”.

Este artigo, ao apresentar as diversas discussões sobre o tema (a maioria travada no âmbito dos artigos de opinião e reportagens e de alguns estudos acadêmicos), tenta trazer à tona a necessidade de compreensão de um fenômeno que tende a ganhar ainda mais corpo no pós-pandemia. É importante destacar que, na crise sanitária mundial, a cultura do cancelamento foi sentida por diversas personalidades, políticos, intelectuais e empresas/ marcas, mas que seu uso, até tratado com normalidade por muitos na internet, ainda pode provocar problemas ao impedir o próprio debate.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Heloisa Moulin de; LATAILLE, Yves de. Humilhação: o desrespeito no rebaixamento moral. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 2, p. 217-231, Não é um mês valido! 2007. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v59n2/v59n2a11.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. COELHO, Ricardo Limongi França. CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves. GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Revista de Administração Contemporânea. RJ, 2018. Pag. 115-137.

CALAIS, Beatriz. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 16 out. 2020.

CASOS de coronavírus e número de mortes no Brasil em 25 de abril. G1, 2020.

Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/25/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-25-de-abril.ghtml>. Acesso em: 5 dez. 2020.

- DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. 9. ed. Lisboa: Presença, 2004. Tradução: Eduardo Lúcio Nogueira. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2018/05/As-Regras-Do-Metodo-Sociologico-Emile-Durkheim.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.
- FARIAS, Taís. Perfis de celebridades e influencers crescem 17%. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/07/perfis-de-celebridades-e-influencers-crescem-17-na-pandemia.html>. Acesso em: 16 out. 2020.
- FERREIRINHA, Isabella Maria Nunes; RAITZ, Tânia Regina. **As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 44, n. 2, p. 367-383, Não é um mês valido! 2010. Bimestral. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v44n2/08.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.
- "FOD\*-SE a vida": marcas rompem com Gabriela Pugliesi após enxurrada de críticas. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/fod-se-a-vida-marcas-rompem-com-gabriela-pugliesi-ap%C3%B3s-enxurrada-de-cr%C3%ADticas>. Acessando em: 10 out. 2020.
- GABRIELA Pugliesi cobra R\$ 18 mil por post nas redes. Site Extra, 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/gabriela-pugliesi-cobra-18-mil-por-post-nas-redes-21067992.html>. Acesso em: 18 out. 2020.
- GABRIELA Pugliesi confirma resultado positivo para coronavírus, após presença em casamento da irmã na Bahia. G1 Bahia, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/03/12/apos-presenca-em-casamento-da-irma-na-bahia-gabriela-pugliesi-confirma-resultado-positivo-para-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 03 nov. 2020.
- GABRIELA Pugliesi ganha seguidores após testar positivo para coronavírus. Site Revista Glamour, 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/03/gabriela-pugliesi-ganha-seguidores-apos-testar-positivo-para-coronavirus.html>. Acesso em: 10 out. 2020.
- GOUVÊA, Diogo; BARBOZA, Renata Andreoni; SENNA, Pedro. **A influenciadora digital e a empatia: Gabriela e o Covid-19**. 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7432>. Acesso em: 17 nov. 2020.
- J. K. ROWLING é acusada de transfobia após se posicionar sobre polêmica. UOL, 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/19/j-k-rowling-e-acusada-de-transfobia-apos-se-posicionar-sobre-polemica.htm>. Acesso em: 8 nov. 2020.
- LEIA MANIFESTOS sobre cultura do cancelamento e liberdade de expressão. Tradução de Clara Allain. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/07/leia-manifestos-sobre-cultura-do-cancelamento-e-liberdade-de-expressao.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- MÜZELL, Lúcia. Para filósofo, cultura do cancelamento pode ser “tiro no pé” de progressistas. 2020. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/mundo/20200730-para>

- fil%C3%B3sofo-cultura-do-cancelamento-pode-ser-tiro-no-p%C3%A9-de-progressistas. Acesso em: 10 nov. 2020.
- NEVES, Marília. Gabriela Pugliesi se diz pioneira no Instagram: 'Quando comecei, ninguém publicava rotina. Só tinha paisagens'. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/gabriela-pugliesi-se-diz-pioneira-no-instagram-quando-comecei-ninguem-publicava-rotina-so-tinha-paisagens.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2020.
- ODRIOZOLA, Amaia. Vício em redes sociais dispara na pandemia, mas há como recuperar o controle e se desintoxicar. 2020. 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: 12 dez. 2020.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.
- REDES SOCIAIS e influenciadores crescem na pandemia. Portal da comunicação, 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>. Acesso em: 10 out. 2020.
- SANCHES, Mariana. O que é a 'cultura de cancelamento'. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>. Acesso em: 03 out. 2020.
- SHINYASHIKI, R. T. **A influência da auto-eficácia dos gestores na administração de crises**. Tese (Doutorado em administração). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- 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 em: 12 out. 2020.
- 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-da-cultura-do-cancelamento>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- TUHLINSKI, Camila. 'Não é para sair de casa, pelo amor de Deus', diz Gabriela Pugliesi, que luta contra coronavírus. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,nao-e-para-sair-de-casa-pelo-amor-de-deus-diz-gabriela-pugliesi-que-luta-contra-coronavirus,70003234619>. Acesso em: 10 out. 2020.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.