

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES  
PUBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E TURISMO

ANA CAROLINA ALVES CASTROMIL

CANCELADO - O IMPACTO DA HUMILHAÇÃO DIGITAL NA REPUTAÇÃO E  
IDENTIDADE

São Paulo - SP

2020

ANA CAROLINA ALVES CASTROMIL

CANCELADO - O IMPACTO DA HUMILHAÇÃO DIGITAL NA REPUTAÇÃO E  
IDENTIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social  
em Relações Públicas, apresentado como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Nassar

São Paulo - SP

2020

ANA CAROLINA ALVES CASTROMIL

CANCELADO - O IMPACTO DA HUMILHAÇÃO DIGITAL NA REPUTAÇÃO E  
IDENTIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social  
em Relações Públicas, apresentado como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social - Relações Públicas.

São Paulo - SP, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus queridos pais e irmão por todo apoio e amor incondicional que me impulsionaram a chegar até aqui. Ao meu namorado, Pedro, por ter me apoiado tanto durante cada passo da realização deste trabalho. Aos meus professores e profissionais da área da educação por toda ajuda e incentivo durante meu processo de formação profissional. Aos meus colegas de sala por todos os debates, conversas e percepções durante o curso. E finalmente, ao meu orientador Prof. Paulo Nassar pela confiança e suporte.

## RESUMO

Neste trabalho se é discutido o surgimento da cultura do cancelamento, suas raízes e motivações. Para analisar as consequências do cancelamento digital são discutidos dois casos de cancelamento. O primeiro de Bel Pesce, em 2016 e o segundo, mais recente, de Gabriela Pugliesi, em abril de 2020. Também é analisado o gerenciamento das crises causadas pelo cancelamento, do ponto de vista do influenciador como da marca parceira.

**Palavras-chave:** Cultura do cancelamento. Estudo de caso. O que é cancelamento digital. Gerenciamento de crise. Influenciador digital. Novas narrativas.

## **ABSTRACT**

This paper approach the appearance of the cancel culture and what causes it in our society. Two cases are analysed to better understand how the cancel culture works in practice. The first one is about Bel Pesce which took place in 2016. The second one is about the social influencer Gabriela Pugliesi and happened in April 2020. The paper also approach how the crisis caused by those canceled were handeld by the influencers and the organizations who worked with them in the time.

**Keywords:** cancel culture. Brazil. Cases. Crisis.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Meme "vou xingar muito no twitter" .....	14
Figura 2 — Conglomerado de tweets sobre o 'Zebeleo' .....	19
Figura 3 — Interesse ao longo do tempo.....	21
Figura 4 — Assuntos e Consultas - Bel 1.....	21
Figura 5 — Assuntos e Consultas - Bel 2.....	22
Figura 6 — Assuntos e Consultas - Após o dossiê.....	22
Figura 7 — Exemplo de tweets sobre a Bel Pesce .....	23
Figura 8 — mais exemplos de tweets sobre a Bel Pesce.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 9 — Comentários no texto de Bel no Medium .....	25
Figura 10 — Comentários no texto de Bel no Medium .....	26
Figura 11 — Comentário extenso de uma ex-fã no texto do Medium .....	27
Figura 12 — Tweets sobre o posicionamento de Bel.....	28
Figura 13 — Tweets sobre o posicionamento de Bel.....	28
Figura 14 — Assuntos Principais (2018-2020).....	29
Figura 15 — Assuntos Principais (2018-2020).....	29
Figura 16 — Gráfico 1: views em vídeos do canal - Gráfico 2: Inscritos no canal .....	30
Figura 17 — Mensagem associando Bel a "Empreendedorismo de Palco" .....	31
Figura 18 — Tweet associando Bel a Empreendedorismo de Palco 2.....	31
Figura 19 — Mensagem associando Bel a "farsa" .....	32
Figura 20 — Mensagem associando Bel a "farsa" .....	32
Figura 21 — Pesquisa Ninjanalytics "pugliesi" - 1 .....	33
Figura 22 — pesquisa ninjanalytics "pugliesi" - 2 .....	34
Figura 23 — pesquisa ninjanalytics "pugliesi" - 3 .....	34
Figura 24 — Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 1 .....	35
Figura 25 — Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 2 .....	35
Figura 26 — Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 3 .....	36
Figura 27 — Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 4 .....	36
Figura 28 — Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 5 .....	37
Figura 29 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 1 .....	38
Figura 30 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 2 .....	39
Figura 31 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 3 .....	39
Figura 32 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 4 .....	40
Figura 33 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 5 .....	41
Figura 34 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 6 .....	41
Figura 35 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 7 .....	42
Figura 36 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 8 .....	42
Figura 37 — Tweet - Cancelamento Pugliesi - 10 .....	43
Figura 38 — Parcerias pagas de Pugliesi de janeiro/2020 à abril/2020 .....	45
Figura 39 — Publi GAEA - Gabriela Pugliesi .....	46

Figura 40 — Posicionamento Liv Up.....	48
Figura 41 — Posicionamento HOPE.....	48
Figura 42 — Posicionamento HOPE 2.....	49
Figura 43 — Posicionamento Kopenhagen.....	50
Figura 44 — Posicionamento Rappi.....	51
Figura 45 — Posicionamento Fazenda do Futuro .....	52
Figura 46 — Posicionamento Desinchá - 1 .....	53
Figura 47 — Posicionamento Desinchá - 2.....	53
Figura 48 — Publi Desinchá - Gabriela Pugliesi .....	54

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2	<b>O QUE É "CULTURA DO CANCELAMENTO"</b> .....	12
2.1	ORIGEM DO "CANCELAMENTO" .....	12
2.2	AFINAL, PORQUE CANCELAMOS ALGUÉM? .....	14
3	<b>ESTUDO DE CASOS - CANCELAMENTOS DIGITAIS</b> .....	17
3.1	CASO - BEL PESCE "A MENINA DO VALE" .....	18
3.1.1	<b>Repercussão no Twitter</b> .....	23
3.1.2	<b>A resposta de Bel</b> .....	23
3.1.3	<b>Bel Pesce em 2020</b> .....	29
3.2	CASO GABRIELA PUGLIESI - 'A VIDA É MARA' .....	32
3.2.1	<b>Repercussão no Twitter</b> .....	37
3.2.2	<b>Gerenciamento da crise para a influenciadora</b> .....	43
3.2.3	<b>Gerenciamento da crise na perspectiva das marcas associadas a influenciadora</b> 46	
4	<b>O QUE ACONTECE DEPOIS DO CANCELAMENTO</b> .....	55
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	57
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
	<b>GLOSSÁRIO</b> .....	62

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico de conclusão de curso busca entender o surgimento da cultura do cancelamento, bem como os efeitos na imagem, reputação e vida de quem sofre com esse fenômeno. Como forma de analisar as consequências que o cancelamento traz para quem passa por ele, analisarei alguns casos, de pessoas de diferentes nichos profissionais, como Bel Pesce e Gabriela Pugliesi. Para isso, utilizaremos a comparação da impressão digital que a pessoa tinha na web antes, durante e depois do cancelamento.

O tema foi escolhido devido ao grande interesse despertado pelo fenômeno extremamente novo. As redes sociais impulsionaram a exposição pessoal que nos leva a uma sociedade ainda mais alterdirigida. No entanto, essa alta exposição faz com que sejamos constantemente vigiados e julgados por todos. Como consequência disso o linchamento virtual tomou forma e não sabemos o que, a longo prazo, o cancelamento causa na vida de alguém. Para ser possível analisar o impacto do cancelamento virtual, é necessário trazer a discussão do que é a cultura do cancelamento, a sua origem e seus aspectos.

Como metodologia de análise de caso é utilizado como base a obra *Métodos de pesquisa para internet* (2017) de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral. Para escolher uma amostragem qualitativa, com um recorte de casos que geraram maior repercussão, num conjunto amostral intencional e por intensidade. A análise visa obter

uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO).

Para isso, serão utilizados resultados de pesquisa no *Google Trends*, *tweets* virais sobre os casos, notícias de jornais, engajamento em redes sociais como o *Instagram* e *Youtube*. A análise dos casos é essencial para podermos entender melhor o que acontece durante um cancelamento e as consequências para as pessoas e marcas que passam pelo fenômeno.

## 2 O QUE É "CULTURA DO CANCELAMENTO"

Cancelar alguém ou uma instituição é o processo em que pessoas, devido a um comportamento que consideram problemático, repreendem aquele indivíduo ou marca, para posteriormente ignorar tudo o que ele produz. A retaliação faz com que a pessoa perca sua influência e credibilidade do dia para a noite. A expressão “cultura do cancelamento” foi eleita pelo dicionário australiano *Macquarie* como o termo do ano em 2019. Costuma ser utilizada para titular um comportamento que busca a justiça social, uma espécie de linchamento virtual de indivíduos que fazem ou declaram algo considerado politicamente incorreto. Segundo o professor e sociólogo Marco Antônio de Almeida (2020), da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (FFCLRP), da USP:

A cultura do cancelamento deriva do politicamente correto, que demanda uma maior percepção e sensibilidade nas questões relacionadas a classes sociais, gênero, etnias, entre outros. É uma causa muito justa, porém que acabou partindo para uma política de tolerância zero aos erros, que levam a pedidos de demissões e corte de financiamentos, cancelando o indivíduo da vida pública (Cultura...) (ALMEIDA, 2020).

O comportamento é apresentado com mais frequência pelos jovens por estarem mais inseridos dentro das redes sociais e estarem mais próximos dessa cultura de espelhamento de opiniões.

Os motivos para alguém ser cancelado são vários e não é apenas por meio do conteúdo que a pessoa compartilha nas redes sociais:

Você pode ser cancelado por algo que você disse em meio a uma multidão de completos estranhos se um deles tiver feito um vídeo, ou por uma piada que soou mal nas mídias sociais ou por algo que você disse ou fez há muito tempo atrás e sobre o qual há algum registro na internet. E você não precisa ser proeminente, famoso ou político para ser publicamente envergonhado e permanentemente marcado: tudo o que você precisa fazer é ter um dia particularmente ruim e as consequências podem durar enquanto o Google existir (DOUTHAT, 2020).

### 2.1 Origem do "cancelamento"

A humilhação pública foi, durante muito tempo, instrumento de punição oficial. O mecanismo de envergonhar alguém na frente de todos e a aplicação de castigos físicos para crimes e comportamentos considerados imorais eram extremamente comuns até o início do século XX. Esse tipo de pena, em sua forma oficial, entrou em desuso. Porém, com os novos

padrões de exposição propostos pelas redes sociais, a humilhação pública voltou à tona, de forma mundial e, muitas vezes, avassaladora.

Segundo a Professora Issaaf Karhawi (2020), doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), a cultura do cancelamento surgiu nos EUA, em 2013, dentro das universidades. Os estudantes começaram a cobrar posicionamentos mais assertivos de seus professores que possuíam certos discursos. A juventude da época já tinha muito contato e acesso a discussões nas redes sociais e começou a levar esses debates para dentro de suas universidades.

O poder das redes sociais é indiscutível e, durante a última década, vimos elas darem voz e destaque a pessoas comuns, como qualquer um de nós. Conseguimos nos organizar e nos movimentar com rapidez e força, possibilitando prejudicar pessoas e marcas, que antes detinham o grande poder da comunicação. A rede possibilitou para (quase) todos o direito de participar dos diálogos, expor suas ideias e valores. A internet trouxe um canal direto para compartilhar opiniões a respeito de tudo, conseguindo atingir um grande número de pessoas. Um dos lugares preferidos pelos internautas para isso é o *Twitter*.

O *Twitter* foi fundado em 2006 e começou a ser popular no Brasil em 2008. Hoje, a plataforma conta com mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo. O nome da rede social surgiu quando um dos fundadores encontrou no dicionário a palavra "twitter" com o significado de "uma breve e inconsequente explosão de informações" ou um barulho feito por pássaros. Essa era a ideia, poder compartilhar de forma rápida e curta o que você quisesse com seus amigos, um espaço livre para se expressar. Apesar de ter começado a se popularizar em 2008, foi em 2010 que o *Twitter* se figurou como uma verdadeira plataforma de desabafos, por meio do meme "vou xingar muito no *Twitter*". Na ocasião, um jovem, insatisfeito com o cancelamento de um show da banda Restart, deu uma entrevista avisando que xingaria muito no *twitter*. Esse tipo de manifestação evidencia que a rede social tinha poder para ser além de um canal para compartilhamento de ideias e opiniões, mas serviria também como forma de cobrar pessoas e instituições. O "xingar muito no *twitter*" é um demonstrativo de que, mais do que externar a insatisfação com o cancelamento do show, o jovem podia, com sua revolta online, impactar a percepção pública sobre o Restart, prejudicando, mesmo que de forma momentânea, a imagem da banda.

Figura 1 - Meme "vou xingar muito no twitter"



Fonte: Pinterest (2020).

Segundo a professora Issaf Karhari (2020), o cancelamento possui diversas raízes. Alguns pesquisadores da área da comunicação defendem que o cancelamento surge porque grupos que antes não tinham tanto espaço, minorias políticas e sociais, passaram a ter voz e poder de questionar alguns comportamentos. Quando encaramos o cancelamento com esta perspectiva, entendemos que ele traz questões extremamente legítimas como o racismo, machismo e homofobia. No entanto, quando pensamos no ambiente digital, entendemos que nele temos um mesmo peso para coisas muito diferentes. Para ilustrar isso, a professora doutora destaca os trending topics do *Twitter*, um dia é um tópico extremamente relevante como as queimadas no pantanal e no outro pode ser a influenciadora Boca Rosa. Então, não existe um parâmetro de relevância bem definido neste ambiente.

## 2.2 Afinal, por que cancelamos alguém?

Os lugares em que convivemos possuem um importante papel na forma como as interações sociais acontecem. Com o surgimento dos espaços virtuais, esse papel passou a ser central. A formação desse ambiente faz com que ele seja uma heterotopia, termo utilizado por Michel Foucault para descrever espaços que têm diversas camadas de significação ou relações a outros lugares. Com uma complexidade que não é vista de imediato, representando um espaço

outro. Isso porque a disposição deste espaço, que não é físico, mas sim numérico, origina uma série de possibilidades e também complexidades para a sociedade contemporânea.

Com este novo espaço, o comportamento social se transformou. Porque a virtualidade da comunicação de rede gerou um espaço para a interação social que não existia na comunicação de massas. Apesar do ambiente de debate que as novas redes virtuais possibilitam para a sociedade contemporânea, existe um outro comportamento que tem como base a natureza numérica deste espaço. Um estudo conduzido pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) demonstra que as redes sociais acentuam a propensão dos seres humanos a buscarem informações que estejam em linha com seus pensamentos prévios. Isto está intrinsicamente ligado com a dissonância cognitiva - desconforto interno ao se encontrar diante de algo (inclusive uma ação própria) que contradiz suas ideias e ideais. A estratégia utilizada por veículos de comunicação de massa não aproveita bem esta característica do ambiente virtual e, por isso, surgiram os provedores de notícias e também os indexadores de pesquisa. As pessoas acabam por procurar informação em mídias ideologicamente compatíveis buscando evitar o desconforto. Além disso, o mecanismo para mostrar conteúdos que os usuários sejam mais propensos a consumir, gostar e interagir acaba por criar um isolamento nichado por diferentes opiniões. Bauman (2016), em uma entrevista, explica como esse poder de seletividade das redes sociais funciona na prática.

Quando você sai de casa e se encontra na rua, num bar ou num ônibus, interage – queira ou não – com as pessoas mais diversas, as que lhe agradam e as que lhe desagradam, as que pensam como você e as que pensam de modo distinto. Não pode evitar o contato e a contaminação, está exposto à necessidade de confrontar a complexidade do mundo. Esta própria complexidade não é uma experiência prazerosa e obriga a um esforço. A internet é o contrário: permite não ver e não encontrar todos os que são diversos de você (BAUMAN, 2016).

A diferença entre o que acontece neste espaço virtual para, por exemplo, a escolha de um jornal, revista, ou até canal de televisão específico, é que no ambiente em rede, essa escolha deixa de ser consciente. Isso acaba tornando os indivíduos mais resistentes e intolerantes a ideias divergentes, além de deixar a discussão sobre os temas de interesse social mais rasa, já que a troca entre diferentes passa a ser menor. É aí que o conceito de bolhas de filtro começa a ser central para o entendimento da cultura do cancelamento.

As bolhas de filtro garantem a grande personalização desses espaços virtuais e servem para usar os dados coletados do seu comportamento digital para oferecer tudo aquilo que considera relevante para você. Porém, quando estamos apenas diante de opiniões iguais às



nossas, começamos a nos distanciar do diferente. Eli Pariser (2019), um dos mais importantes estudiosos sobre esse fenômeno, explica que, mesmo quando tentamos fugir destes filtros, acabamos sujeitos a eles. Ou seja, podemos desejar receber informações de pessoas e veículos com posicionamentos diferentes dos nossos, mas a leitura de diversos dados que são capturados a partir do nosso comportamento ao recebermos as informações, faz com que cada vez menos essas ideias cheguem a nós, sem que a gente perceba. Um exemplo dado pelo estudioso é sua própria página do Facebook. Eli, que é progressista, sempre gostou de estar conectado com pessoas com posicionamentos políticos conservadores - diferentes dos dele. Um dia, percebeu que as postagens de seus amigos conservadores simplesmente não apareciam em seu *feed*. Isso porque, ele acabava, inconscientemente, clicando muito mais vezes em links e publicações de seus amigos liberais da plataforma. Não são apenas as redes sociais e os sites de busca que estão utilizando esse tipo de algoritmo da personalização - sites de notícia também têm aderido. Ou seja, as pessoas estão recebendo as informações que elas querem e não necessariamente as que elas precisam.

Então, a virtualidade das redes tem o potencial para trazer de volta para nossa vida cotidiana um espaço para o debate. Porém, outra característica que também foi possibilitada por esse lugar composto por dados é a tendência de estar em contato apenas com indivíduos concordantes, nos tornando cada vez mais intolerantes com as diferenças e os embates.

A algoritmização da vida propicia um ambiente favorável a cultura do cancelamento, porque além de transformar nosso consumo de conteúdo e informações em bolhas, também entende, por meio de visualizações, que um perfil ou publicação possui algo muito interessante para ser visto e começa a oferecer aquele conteúdo para mais e mais pessoas. Por exemplo, quando alguém é cancelado, algumas pessoas passam a pesquisar o perfil daquele alguém para entender mais sobre a história, o algoritmo percebe a movimentação e entende que deve mostrar para outras várias pessoas aqueles conteúdos, causando um efeito bola de neve e ampliando a magnitude daquele fato.

### 3 ESTUDO DE CASOS - CANCELAMENTOS DIGITAIS

Para entender melhor como funcionam os cancelamentos digitais, vamos analisar dois casos: o primeiro da empreendedora Bel Pesce, que aconteceu em 2016, antes de existir a noção da cultura do cancelamento. O segundo será o cancelamento de Gabriela Pugliesi, em março de 2020. Serão casos interessantes de se comparar porque apesar de ambas serem pessoas públicas, seus nichos são completamente opostos. Enquanto Bel aposta em compartilhar sobre sua agenda profissional e acadêmica, Gabriela compartilha sua vida pessoal, sua rotina de exercícios físicos e sua alimentação, no nicho de atuação conhecido como estilo de vida. Além disso, os motivos pelos quais as duas foram canceladas também são bem diferentes.

Na visão de Karhawi (2018), as situações de crises com influenciadores possuem grandes diferenças de crises organizacionais. Os influenciadores têm mais oportunidade de construção de relacionamento e intimidade, maior proximidade com seu público, de forma genuína. Uma crise pode ser mais facilmente gerenciada quando este vínculo de proximidade e intimidade é forte e genuíno.

Ser influenciador digital não parte da escolha do indivíduo em tornar seus perfis de redes sociais comerciais e passar a trabalhar como um. A influência digital "refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo" (KARHAWI, 2018, p. 153). Para analisar como uma crise de cancelamento afeta influenciadores e marcas associadas a eles, é necessário entender a dinâmica desta relação de confiança entre influenciador e seus públicos.

As novas dinâmicas sociais fomentam a comercialização do "Eu", que faz com que o influenciador se torne uma marca. Para Kaharwi (2018)

Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity (KAHARWI, 2018).

Ou seja, os influenciadores digitais estão constantemente fluindo entre suas características pessoais, que são as raízes de sua influência e a organização de sua imagem como uma marca, com diversos públicos para se relacionar, reputação a zelar e, em destaque neste trabalho, crises para prevenir e gerenciar. As redes são ágeis e seu poder de propagação é imenso, o que traz muitas oportunidades de negócios e facilita muitos processos. Porém,

também transformam o modo como devemos pensar em gestão de crise. Para Teixeira (2013) "Se no processo de gestão e gerenciamento de crise convencional as empresas devem dar um posicionamento ao seu público dentro de três horas, nas redes sociais este tempo cai para uma hora" (TEIXEIRA, 2013, p. 56). Os públicos esperam rapidez e transparência neste momento de retratação e isto só é possível com um bom planejamento prévio.

Quando pensamos em gestão de crise para organizações temos vários estudiosos que falam sobre o tema e ajudam as equipes que trabalham com gestão de crise a desenvolverem cartilhas de como melhor gerenciá-la. Com os influenciadores, esta cartilha fica mais delicada já que estamos lidando com uma pessoa específica, com sentimentos, temperamentos e que deve falar por si mesma. Durante uma situação de cancelamento, espera-se um momento de vulnerabilidade do influenciador, quando o mesmo assume os próprios erros. Neste momento de assumir a vulnerabilidade, o influenciador pode ter uma vantagem em relação as empresas, já que, como dito anteriormente, consegue formar vínculos mais genuínos com seus seguidores. Porém, isso não é regra e depende muito do relacionamento construído pelo próprio influenciador com seus públicos.

Analisarei a seguir dois casos de cancelamento digital que ajudarão a entender melhor como o cancelamento acontece e como suas consequências podem ser diferentes dependendo da gravidade, do acontecimento, do momento, e, principalmente, da forma como a crise é gerenciada.

### **3.1 Caso - Bel Pesce "A menina do vale"**

Em 2016, a prestigiada Bel Pesce, nomeada por grandes veículos de comunicação como a “garota do Vale” sentiu de perto como é ser alvo do julgamento público. Tudo começou após Bel ser protagonista de outro momento que também movimentou muito a internet: o modo de arrecadação de fundos para criação da hamburgueria gourmet “Zébeleo”. Os três amigos envolvidos no projeto do restaurante eram Bel Pesce, Zé Soares e Leonardo Young, na época, o último ganhador do programa Master Chef.

A ideia foi criar um crowdfunding para arrecadar duzentos mil reais para a fundação da hamburgueria gourmet. E qual foi o problema? A ação vinha de três jovens de classe média alta que não pareciam precisar de doações. As críticas na internet eram tantas que os empreendedores decidiram tirar o financiamento coletivo do ar apenas um dia depois de criado.

Figura 2 - Conglomerado de tweets sobre o 'Zebeléo'



Fonte: twitter (2020)

Para o azar de Bel, as críticas sobre os meios para arrecadar fundos para abrir o restaurante não apenas foram suficientes para acabar com a ideia do negócio, mas também para despertar olhares curiosos a respeito do que se alegava sobre a brilhante vida acadêmica e carreira da menina prodígio. Um blogueiro que trabalha com jornalismo para o nicho de tecnologia, chamado Izzy Nobre, decidiu investigar a veracidade dos fatos pelos quais Bel era não só aclamada pela mídia brasileira, como também o ponto central do sucesso financeiro dela, como palestrante e coach de empreendedorismo.

Em um detalhado dossiê, Izzy conseguiu apontar incoerências no discurso sobre a carreira da garota e reunir evidências que mostravam o quanto seus feitos eram exagerados por ela mesma e pelas mídias brasileiras. Bel Pesce se orgulhava e era conhecida por possuir expertise e diploma em cinco áreas de conhecimento, tudo isso do super prestigiado MIT. Izzy descobriu que na verdade se tratava de dois bacharelados, um em “Engenharia Elétrica e Ciências da Computação” e outro em “Administração”. Além dos equívocos sobre sua formação acadêmica, a “garota do Vale”, exagerou muito nas descrições sobre participações em projetos em grandes organizações do Vale do Silício, como o Google e a Microsoft, que tinham sido apenas estágios de verão, muito comuns para aqueles que estudam na universidade. Também citou e foi citada em diversos momentos como fundadora da Lemon Wallet, onde, depois do início da “investigação”, o fundador e ex CEO, Wence Casares esclareceu que Bel não era participante da equipe de fundadores originais e que:

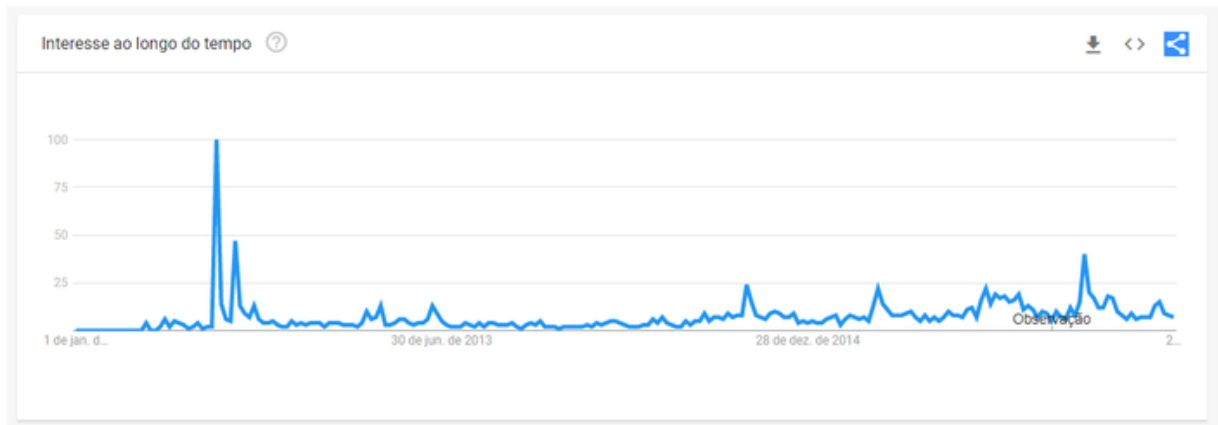
Em agosto de 2011, Bel Pesce se juntou a nós para cuidar do desenvolvimento do negócio. Ela pediu para ser uma cofundadora da Lemon Wallet, então nós acordamos que todas as pessoas que faziam parte da equipe da Lemon Wallet em agosto de 2011, incluindo Bel, poderiam se intitular “membros da equipe fundadora da Lemon Wallet. (@WencesCasares..., com adaptações).

As diferenças entre currículo versus realidade não pararam por aí. Bel era constantemente lembrada como fundadora de diversas startups de sucesso, que eram, em sua maioria projetos embrionários e que não foram para a frente. Ela não chegou a fazer nenhum dinheiro com esses negócios. Mas isso não significa que ela não tenha ganhado prestígio e lucrado muito ao se beneficiar desta imagem criada por ela. Livros contando sobre suas aventuras no Vale do Silício publicados e através da fazINOVA empresa onde ela oferece palestras de empreendedorismo e inovação.

Após ser exposta pelo blogueiro, a opinião pública a respeito de Bel mudou radicalmente. Em poucos dias, ela passou de um grande caso de sucesso brasileiro, tanto acadêmico quanto profissional, para uma farsa. Para a opinião pública, Bel, apesar de uma carreira fora da curva, exagerou em quase todos os seus feitos. Para entender as consequências dessa exposição, podemos analisar as impressões que encontramos ao pesquisar o nome dela no Google Trends.

Para fazer essa análise, utilizaremos dois períodos de pesquisa. O primeiro antes do acontecimento de 2016 e outro no intervalo de um mês pós cancelamento. O gráfico abaixo representa o interesse ao longo do tempo (jan/12-dez/15) pelo termo ‘Bel Pesce’. Os números do “interesse ao longo do tempo” representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região (neste caso, no Brasil) em um dado período (jan/12-dez/15). Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo (dia que Bel Pesce foi mais popular). Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade em relação ao pico. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo. Notamos que a popularidade de Bel oscilava, mas de certa forma, ia numa crescente desde 2014.

Figura 3 - Interesse ao longo do tempo



Fonte: Google Trends - termo Bel Pesce (2012-2015)

Ao checar quais eram os assuntos relacionados ao termo (usuários que pesquisaram pelo termo também pesquisaram pelos assuntos abaixo) e as consultas relacionadas (usuários que pesquisaram pelo termo também fizeram estas consultas) - apesar de semelhantes, a diferença entre os dois tópicos é que o assunto não é necessariamente palavra-chave, a consulta mostra exatamente os termos mais utilizados durante as pesquisas.

Figura 4 - Assuntos e Consultas - Bel 1

Assuntos relacionados			Consultas relacionadas		
Em ascensão			Em ascensão		
1	Bel Pesce - Empreendedor	Aumento repentino	1	bel pesce livro	Aumento repentino
2	Livro - Assunto	Aumento repentino	2	a menina do vale	Aumento repentino
3	A Menina do vale 2 - Assunto	Aumento repentino	3	bel pesce a menina do vale	Aumento repentino
4	Limão - Planta	Aumento repentino	4	lemon	Aumento repentino
5	Instituto de Tecnologia de Massachusetts - Un...	Aumento repentino	5	bel pesce wikipedia	Aumento repentino
< Mostrando 1 a 5 de 17 assuntos >			< Mostrando 1 a 5 de 8 consultas >		

Fonte: Google Trends - termo Bel Pesce (2012-2015)

Figura 5 - Assuntos e Consultas - Bel 2

Assuntos relacionados ?	Em ascensão ▼	Assuntos relacionados ?	Em ascensão ▼
6 FazINOA - Centro educacional em São Paulo	Aumento repentino	6 livro de bel pesce	Aumento repentino
7 Empreendedorismo - Assunto	Aumento repentino	7 bel pesce ted	Aumento repentino
8 Vale do Silício - Região na Califórnia	Aumento repentino	8 bel pesce biografia	Aumento repentino
9 Profissão Repórter - Programa de TV	Aumento repentino		
10 Christian Broadcasting Network - Rede de tele..	Aumento repentino		
< Mostrando 6 a 10 de 17 assuntos >		< Mostrando 6 a 8 de 8 consultas >	

Fonte: Google Trends - termo Bel Pesce (2012-2015)

Percebemos que as pessoas pesquisavam a respeito de Bel assunto relacionado a seu empreendedorismo, seus livros publicados, o próprio MIT, o vale do silício, a empresa Lemon e sua empresa de palestras FazINOA. Pesquisas positivas, que reforçavam sua boa imagem como “Garota do Vale”.

Ao observarmos o comportamento de pesquisas com o termo “Bel Pesce”, a partir do dia que dossiê foi divulgado até um mês depois do ocorrido, percebemos que os termos que mais se destacam são: Izzynobre (o blogueiro que a desmascarou), Polêmica, MIT, financiamento coletivo (a ponta do iceberg), hamburgueria, farsa, caso e dossiê. Todo aquele universo de informações, a reputação construída por ela foi, em poucos dias, substituída pela polêmica. Sua credibilidade estava em xeque.

Figura 6 - Assuntos e Consultas - Após o dossiê

Assuntos relacionados ?	Em ascensão ▼	Consultas relacionadas ?	Em ascensão ▼
1 izzynobre - Blog	Aumento repentino	1 izzy nobre bel pesce	Aumento repentino
2 Limão - Planta	Aumento repentino	2 bel pesce hamburgueria	Aumento repentino
3 Polêmica - Assunto	Aumento repentino	3 bel pesce farsa	Aumento repentino
4 Instituto de Tecnologia de Massachusetts - ...	Aumento repentino	4 caso bel pesce	Aumento repentino
5 Financiamento coletivo - Assunto	Aumento repentino	5 dossie bel pesce	Aumento repentino
< Mostrando 1 a 5 de 12 assuntos >		< Mostrando 1 a 5 de 7 consultas >	

Fonte: Google Trends - termo Bel Pesce (ago/16 - out/2016)

### 3.1.1 Repercussão no Twitter

Quando o texto de Izzy foi publicado, rapidamente o assunto ficou viral no Twitter, e o cancelamento de Bel ficava cada vez mais evidente. Os usuários faziam piadas a relacionando com outras figuras conhecidas por serem farsas, como a grávida de Taubaté, comentários associando o Impeachment de Dilma (tema quente no momento) com a Bel, *tweets* sobre sua aparência, autoestima. Abaixo alguns exemplos de comentários feitos à época:

Figura 7 - Exemplo de tweets sobre a Bel Pesce



Fonte: Twitter (2020)

### 3.1.2 A resposta de Bel




Foram oito dias até que Bel se pronunciasse pela primeira vez sobre o assunto. Nessa altura, especulações absurdas já tinham sido feitas a seu respeito, haviam contatado o MIT, antigos professores e chefes de Bel. A resposta veio em formato de texto no Medium, em que ela tentou se apoiar em vídeos antigos para mostrar que muitas dessas informações publicadas pelo dossiê de Izzy já tinham sido expostas por ela, em algum momento. Pediu desculpas pelas informações ‘talvez’ estarem diferentes em algumas entrevistas e que era tudo empolgação. Também utilizou o espaço para falar sobre seus estágios na Microsoft e no Google, além de sua entrada e participação na Lemon. Bel também tentou se justificar a respeito de suas formações no MIT, publicou fotos de seus dois diplomas e insistiu nas diferenças do currículo americano e brasileiro. Sobre as acusações de empreendedorismo de palco, ela se limitou a falar sobre o time que ela tinha na época e que percebe que:

desde que o termo “empreendedorismo de palco” foi cunhado, algumas pessoas que são EXTREMAMENTE mão na massa e vivem seus dias criando ideias, desenvolvendo negócios e tocando equipes, acabam sendo colocados na mesma categoria de quem só fala e não executa nada. [...] Por último, Bel disse que esperava que as pancadas que levou naquela semana ajudasse a gente a refletir sobre o que devemos acreditar e sobre a magnitude que a história tomou em poucos dias. (PESCE, 2016).

Para entender como o público reagiu a resposta de Bel, podemos observar os comentários em seu texto do Medium:

Figura 9 - Comentários no texto de Bel no Medium



Portillo



about 4 years ago


...

Eu li, reli e notei muitas coisas contraditórias ao que você coloca em seu currículo.

1 — Realmente em todos os lugares você afirmou, tanto no seu currículo quanto em todas suas apresentações ter, categoricamente, trabalhado nas instituições como.....

[Read More](#)

 175
  3






Samuelson Brito

about 4 years ago

...

Jovem Aprendiz não vale Bel.

 123 



Craudin\_

about 4 years ago

...

Ativou o gerador de blá-blá-blá que é característico da "carreira" dela, confirmou de certa forma tudo que estão dizendo por aí e ainda maquiou de um jeito que os minions dela fiquem satisfeitos.



GestordeMarketing.com

about 4 years ago

...

Resumindo. Não mentiu, deturpou a verdade e só vai corrigir agora que foi desmascarada. Teve quatro anos para desmentir as dezenas de matérias escritas e até entrevistas onde foi questionada ao vivo, mas deixou passar para se aproveitar da situação.....

[Read More](#)

 306
  1



Marcos Mattana

about 4 years ago

...

Ela tem mérito por se formar no MIT e por ser proativa, acho que isso nunca esteve em questionamento.

O que gerou constrangimento é que muitas pessoas se sentiram enganadas ao ver (e ler) sobre todos os "feitos" dela. Isso porque a descrição dela não.....

[Read More](#)

 74
 



Guilherme Pupo

about 4 years ago

...

Legal que agora você tem um Major em "meter o louco". :)

Fonte: Comentários no Medium: Pesce (2016)

Figura 10 - Comentários no texto de Bel no Medium



Fonte: Comentários no Medium: Pesce (2016)

Os comentários no texto de Bel mostram claramente que mesmo com suas justificativas, seu público já havia mudado seu posicionamento e sua resposta não era suficiente. Algo interessante a se destacar é a característica do Medium, uma rede social para compartilhamento de textos longos, uma espécie de Blog. Isto posto, é natural que a maioria dos seguidores de Bel na rede fossem fãs e admiradores de seu trabalho, mesmo que com a polêmica, muitos 'haters' fossem atrás da resposta para humilhar a garota. Pelo ambiente do Medium ser bem diferente do *twitter*, percebemos que as críticas para Bel são, em sua maioria, respeitosas e decepcionadas.

Podemos ver mais claramente em um comentário extenso abaixo:

Figura 11 - Comentário extenso de uma ex-fã no texto do Medium

Querida Bel Pesce, falando como uma das pessoas que caíram no seu poder de persuasão, a minha vontade (e de muitos), é pegar cada parágrafo do seu texto e comparar com os vídeos das suas entrevistas e palestras.

Não ache que somos bobos, você floreou sua biografia e currículo sim. Mesmo que sem intenção inicial, você acabou deixando a mídia perpetuar uma imagem sua que não era real. Admita, é simples. Seu texto só comprova isso, foi uma forma de pedir desculpas sem dizer claramente "ok, eu menti".

E não existe essa de que "não dá pra controlar cada passo da mídia" porque você, inteligente como é, deve saber que distorcer as palavras das pessoas pode gerar uma bola de neve enorme, e foi o que aconteceu com você. Se você não quisesse que sua imagem fosse inflada pela mídia, você teria SIM os corrigido nos momentos das entrevistas.

Mas a real é que há entrevistas em que saem da sua boca que você tem 4 graduações e fundou a sua própria empresa, Lemon, dentre os outros fatos já citados pelo [Izzy Nobre](#). Então não acredito que tenha sido mera inocência, no início pode até ter sido, mas você se aproveitou dessa brecha. E só corrigiu agora porque alguém teve a coragem de questionar tudo isso.

Atenciosamente,  
Sua ex-fã.

Fonte: Comentário: Pesce (2016)

Se no Medium, onde as pessoas se mostraram mais respeitosas que no *twitter* a reação já não foi positiva para Bel, na outra rede, a resposta foi pior ainda:

Figura 12 - Tweets sobre o posicionamento de Bel



Fonte: Twitter (2020)

Figura 13 - Tweets sobre o posicionamento de Bel

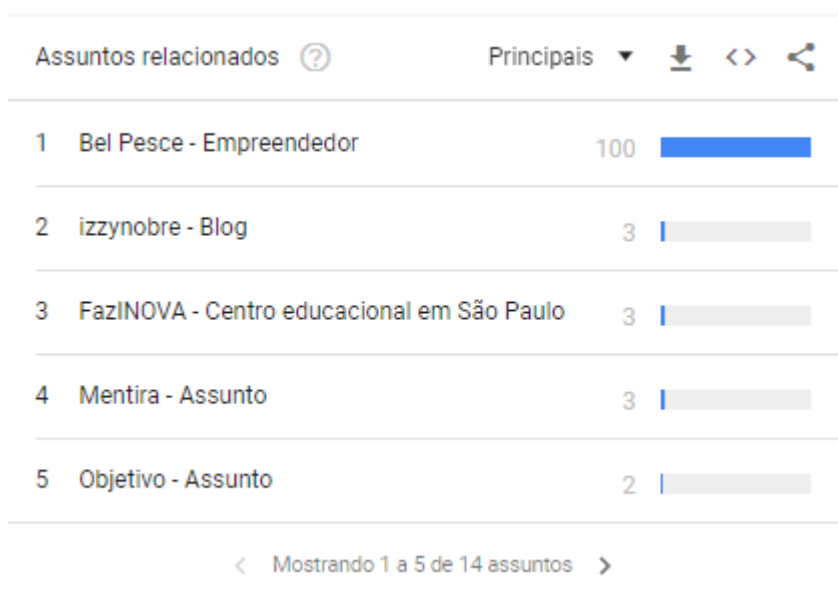


Fonte: Twitter (2020)

### 3.1.3 Bel Pesce em 2020

Observamos que a reputação de Bel Pesce foi muito prejudicada logo após o seu cancelamento. Mas para entender como está a imagem de Bel para os públicos hoje precisamos checar como estão as movimentações em suas redes sociais, os motivos pelos quais ela é mencionada e como seu nome é associado no Google Trends.

Figura 14 - Assuntos Principais (2018-2020)



Fonte: Google Trends (2020)

Figura 15 - Assuntos Principais (2018-2020)

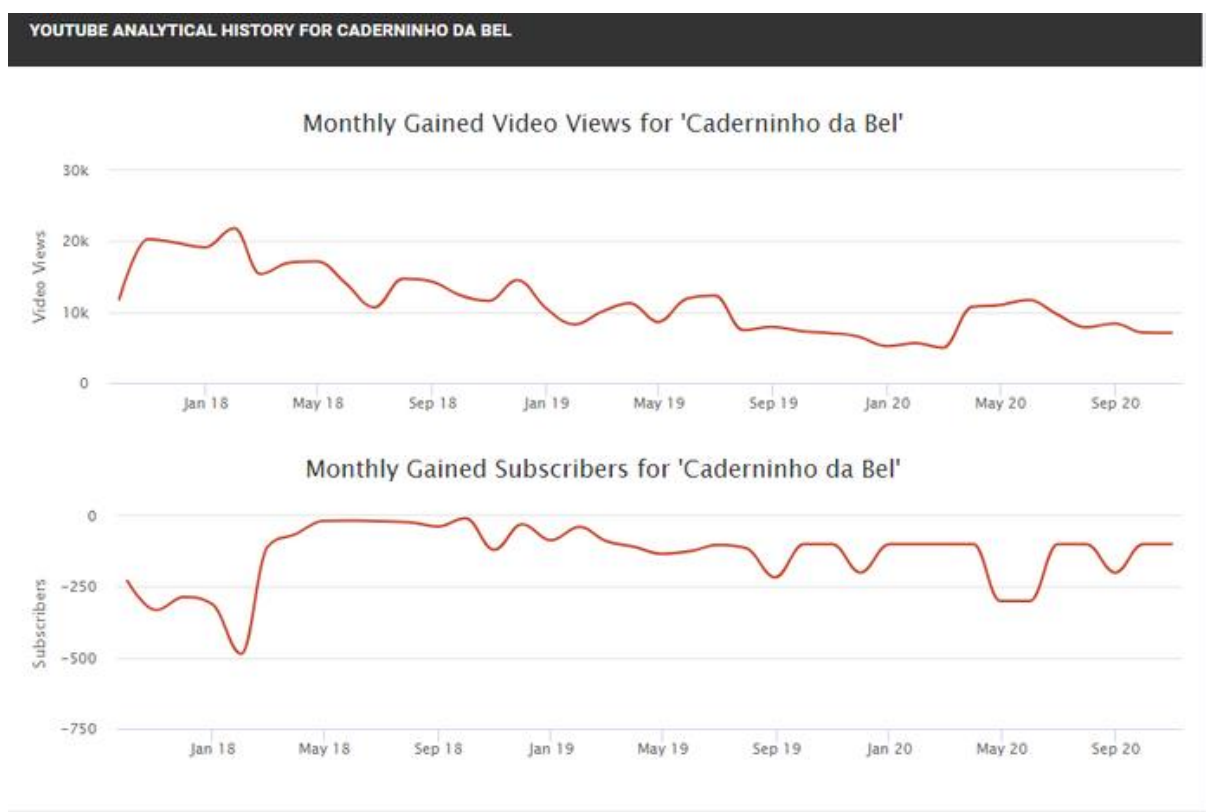


Fonte: Google Trends (2020)

Para poder analisar o canal do Youtube de Bel Pesce, é necessário definir alguns termos utilizados para mensurar resultados na rede social. Os inscritos são pessoas que escolheram seguir o canal, sendo que o YouTube pode enviar notificações a eles para destacar alguns vídeos publicados pelo canal. Os inscritos normalmente são os primeiros a ver os vídeos novos e, por isso, eles normalmente geram as primeiras visualizações. Isto é muito importante para aumentar a descoberta por não inscritos. Os *Views* por vídeo mostram quantas vezes, em média, um vídeo publicado pelo canal é visto.

Utilizando a ferramenta *SocialBlade*, conseguimos mapear o crescimento do canal de Youtube @caderninhodabel e entender como está o engajamento do canal nestes últimos dois anos:

Figura 16 - Gráfico 1: views em vídeos do canal - Gráfico 2: Inscritos no canal

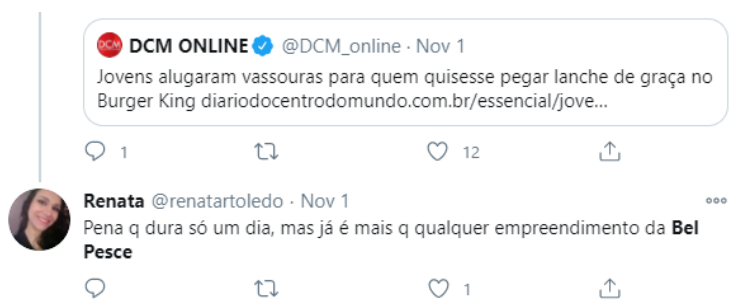


Fonte: *SocialBlade* (2020)

Podemos notar que a quantidade de *Views* por vídeo no canal teve uma grande queda e se encontra quase estável nos últimos 9 meses. No entanto ao observar o ganho de inscritos percebe-se que o canal está, pelo menos desde 2018, perdendo inscritos todo mês. Em 2020 são menos 3 mil inscritos do que eram dois anos atrás.

Ao pesquisar o termo Bel Pesce no Twitter para entender o que os internautas falam da empreendedora após 4 anos de cancelada percebemos que os *tweets* que mencionam a empreendedora são, em sua grande maioria, debochando de seus supostos feitos (figura 17), alertando para pessoas com o mesmo comportamento de empreendedorismo de palco que ela (figura 18) ou então em tom cômico, remetendo ela a uma imagem de farsa (Figuras 19 e 20).

Figura 17 - Mensagem associando Bel a "Empreendedorismo de Palco"



Fonte: Twitter (2020)

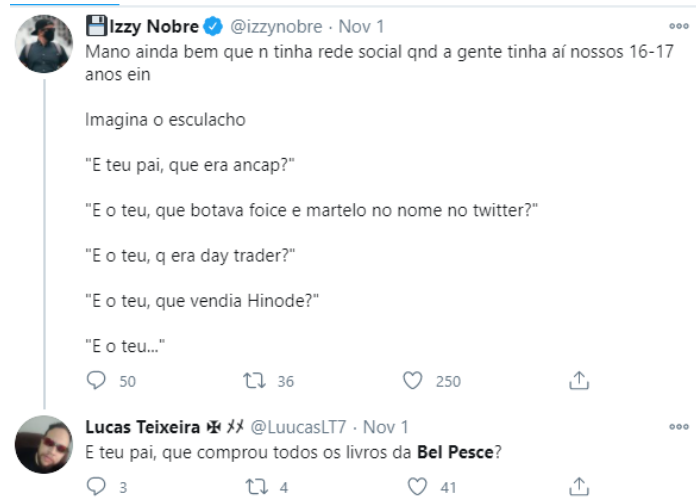
Figura 18 - Tweet associando Bel a Empreendedorismo de Palco 2



Fonte: Twitter (2020)

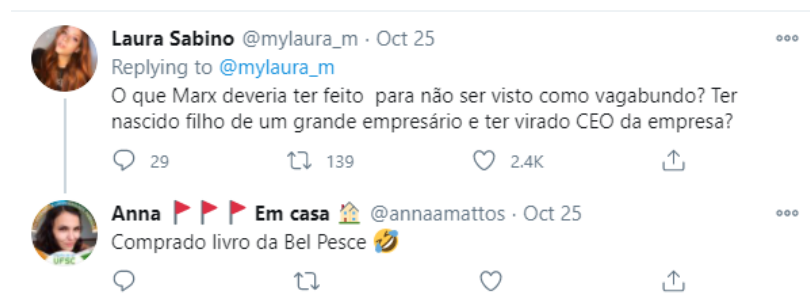


Figura 19 - Mensagem associando Bel a "farsa"



Fonte: Twitter (2020)

Figura 20 - Mensagem associando Bel a "farsa"



Fonte: Twitter (2020)

A partir destes dados, podemos afirmar que Bel sofre as consequências de seu cancelamento até os dias atuais. E que sua reputação e imagem perante o público foi seriamente degradada.

### 3.2 Caso Gabriela Pugliesi - 'A Vida é Mara'

Gabriela Pugliesi é uma das maiores influenciadoras fitness do Brasil. Criando conteúdos sobre alimentação saudável e exercícios físicos desde 2012, Gabriela atrai milhões de seguidores. A influencer já esteve envolvida em diversas polêmicas ao longo de sua carreira. De acordo com a revista Veja, ela já chegou a faturar mais de 200 mil reais com publicidade

em suas redes. Algumas das polêmicas relacionadas ao seu nome são em virtude da ausência de diploma em educação física ou nutrição e, em 2017, a influenciadora enfrentou uma ação pública por exercício ilegal da profissão de educadora física. Conselhos relacionados a alimentação saudável também causaram turbulência nas redes sociais por suas características associadas a distúrbios alimentares. Apesar destas polêmicas, Gabriela é uma das pessoas mais influentes do meio fitness e já chegou a ter 4,577 milhões de seguidores em sua rede social mais forte, o Instagram.

No início de março de 2020, a festa de casamento de sua irmã, acabou sendo um grande primeiro foco de transmissão do novo coronavírus no Brasil. A própria Pugliesi e outros influenciadores tiveram a doença. No dia 25 de abril, algumas semanas após se recuperar da covid-19, enquanto a maior parte do Brasil passava por grandes medidas de isolamento social Pugliesi postou diversos vídeos que revelavam uma festa particular em sua própria casa. A atitude da influenciadora e de seus amigos violou as recomendações da OMS e de infectologistas, o que causou revolta nas redes sociais. As consequências para Pugliesi foram gigantes. Na figura abaixo, percebemos que desde o dia da festa até o início de setembro, Gabriela perdeu quase 300 mil seguidores, cerca de 6,59% de sua base da época.

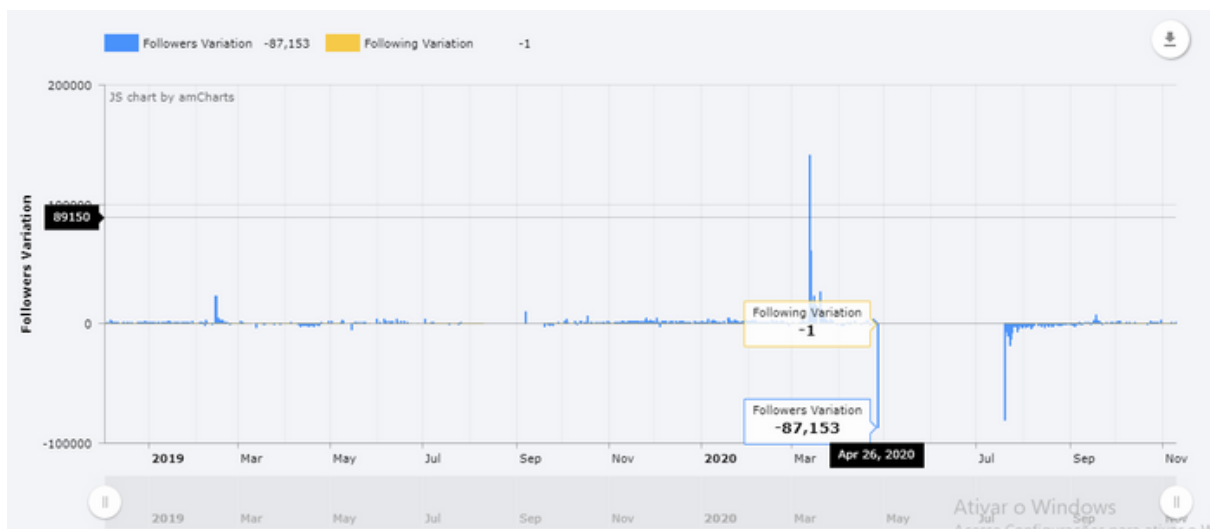
Figura 21 - Pesquisa Ninjanalytics "pugliesi" - 1



Fonte: Nijalitics pesquisa (2020)

Neste próximo gráfico percebemos que, após um dia, Pugliesi perdeu mais de 80 mil seguidores.

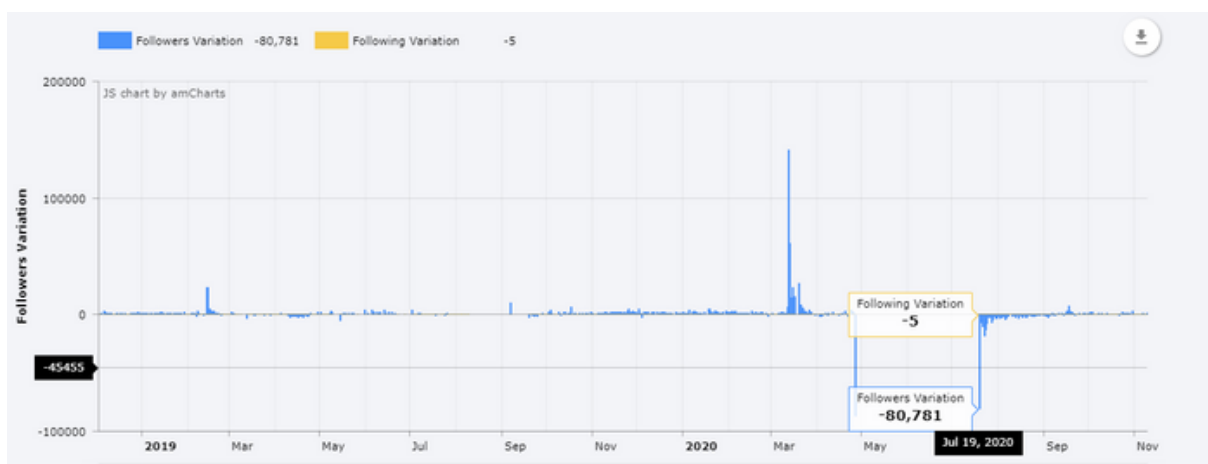
Figura 22 - pesquisa ninjanalytics "pugliesi" - 2



Fonte: Ninjanalytics (2020)

O gráfico possui um hiato porque após a repercussão da polêmica, ela decidiu se afastar de suas redes sociais. A manobra de desativar sua conta foi também para evitar que o número de seguidores perdidos fosse ainda maior. No entanto, como podemos perceber pelo primeiro e pelo próximo gráfico a medida não foi suficiente e só no dia que voltou a rede social, Gabriela perdeu mais 80 mil seguidores.

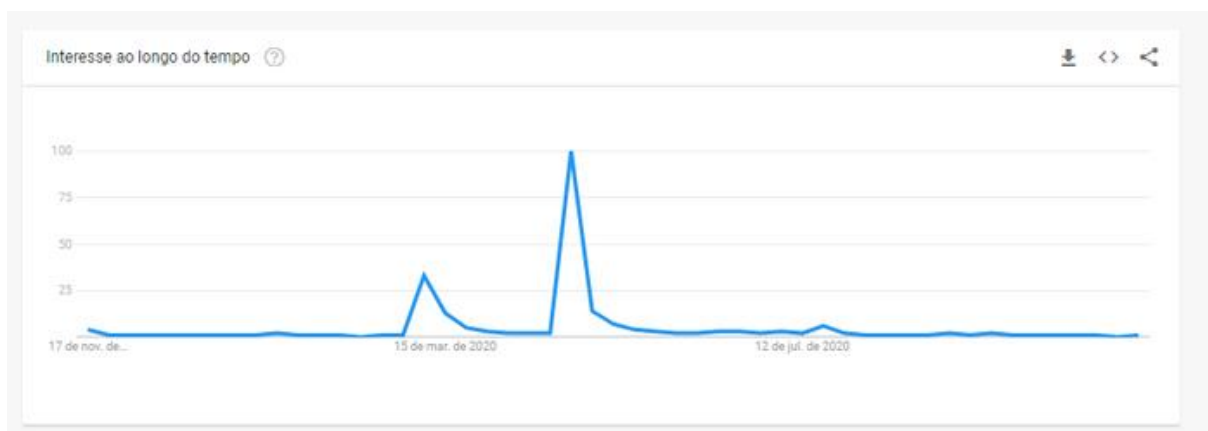
Figura 23 - pesquisa ninjanalytics "pugliesi" - 3



Fonte: Nijalitics pesquisa (2020)

Para entender mais a fundo o impacto que o cancelamento teve para a reputação de Pugliesi, podemos observar como seu nome foi afetado no *Google Trends*, ferramenta do Google já utilizada anteriormente para análise do caso de Bel Pesce.

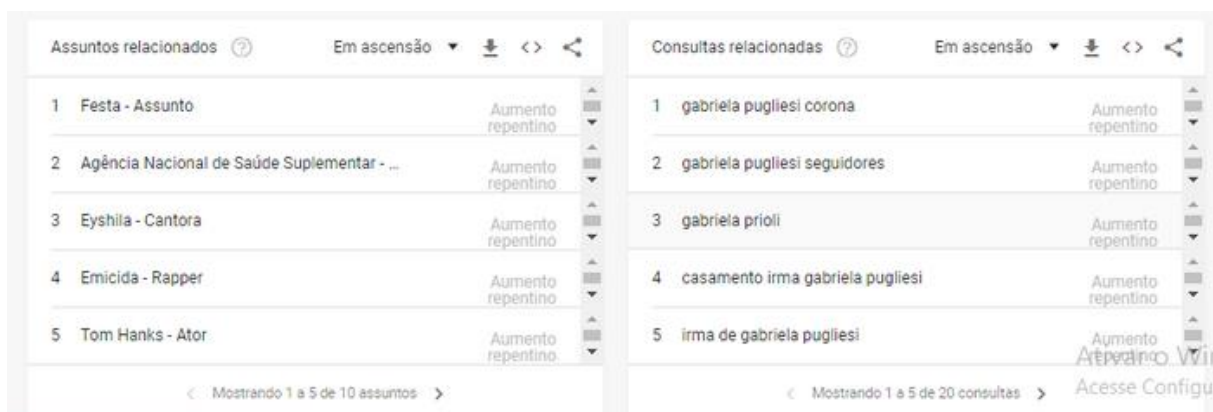
Figura 24 - Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 1



Fonte: Google Trends (2020)

Na figura acima, podemos observar a curva de interesse ao longo dos últimos 12 meses associada ao termo "Gabriela Pugliesi". Percebe-se que há dois picos que se destacam no gráfico. O primeiro é relacionado ao foco de covid-19 no casamento de sua irmã, em Trancoso-BA. O segundo, muito maior, é relacionado a polêmica festa e seu cancelamento.

Figura 25 - Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 2

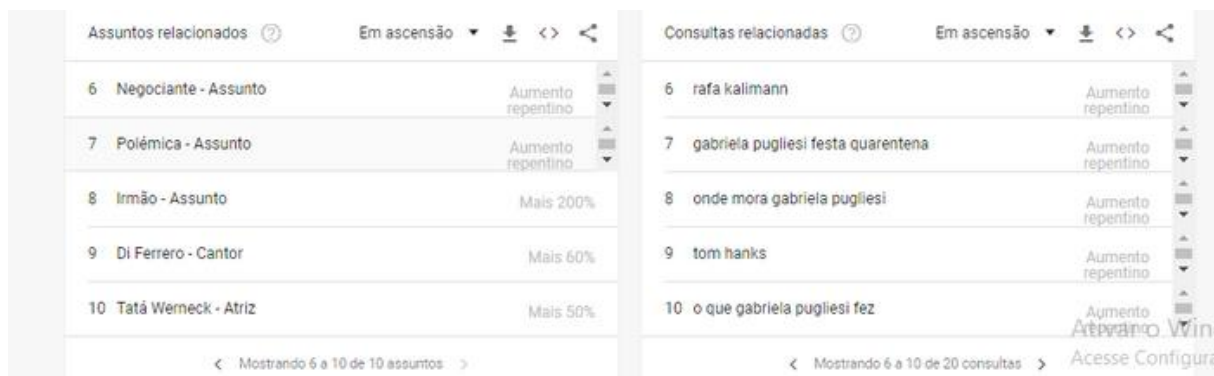


Fonte: Google Trends (2020)

Nas figuras 25, 26, 27 e 28 observamos como foram as buscas relacionadas ao nome de Pugliesi nestes últimos doze meses. O assunto em primeiro lugar é festa e o quarto é o rapper Emicida, que criticou a atitude da influenciadora durante uma live. Já nas consultas relacionadas podemos conferir quais foram as pesquisas associadas diretamente ao termo. Em primeiro lugar

é a Covid-19, em segundo seu número de seguidores, em quarto e em quinto são pesquisas relacionadas ao casamento de sua irmã.

Figura 26 - Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 3



Fonte: Google Trends (2020)

Outros assuntos que se destacam e se relacionam ao cancelamento são "polêmica" e a comediante/atriz "Tatá Werneck" que também criticou publicamente a atitude da influencer. Nas consultas ainda temos "Gabriela Pugliesi festa quarentena", "onde mora Gabriela Pugliesi" e "o que Gabriela Pugliesi fez".

Figura 27 - Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 4

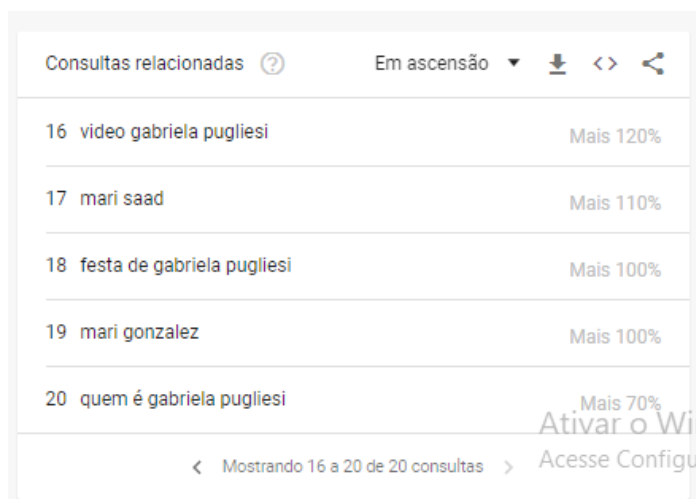


Fonte: Google Trends (2020)

As consultas relacionadas mais relevantes continuam com "por onde anda gabriela pugliesi", "video gabriela pugliesi festa", "festa gabriela pugliesi" e "irmã gabriela pugliesi". As últimas principais consultas são em sua maioria relacionadas a influenciadoras que também

estavam na festa como "Mari Gonzalez" e "Mari Saad". A vigésima "quem é gabriela pugliesi" ilustra que mesmo quando alguém já é muito influente, como ela, o cancelamento possui tamanha proporção que chega em pessoas que nunca haviam tido contato com a influenciadora.

Figura 28 - Google Trends " Gabriela Pugliesi" (últimos 12 meses) - 5



Fonte: Google Trends (2020)

Além de ter perdido uma quantidade substancial de seguidores na rede social, Gabriela perdeu contrato com muitas marcas como HOPE, Baw, LBA, Body For Sure, Desinchá, Evolution Coffee, Rappi, Mais Pura e Liv Up. Além disso, organizações que haviam contratado Gabriela no passado, como Copenhagen, Ambev e Fazenda Futuro, também se pronunciaram discordando de suas atitudes perante o isolamento social e afirmando que ela não será mais cotada como uma futura parceira de trabalhos.

### 3.2.1 Repercussão no Twitter

Abaixo observaremos os *tweets* classificados como mais relevantes no Twitter sobre o cancelamento de Gabriela Pugliesi, num período de dez dias, do dia 25 de abril até o dia 05 de maio. Estes *tweets* são interessantes para entender mais de perto como foi a revolta do público.

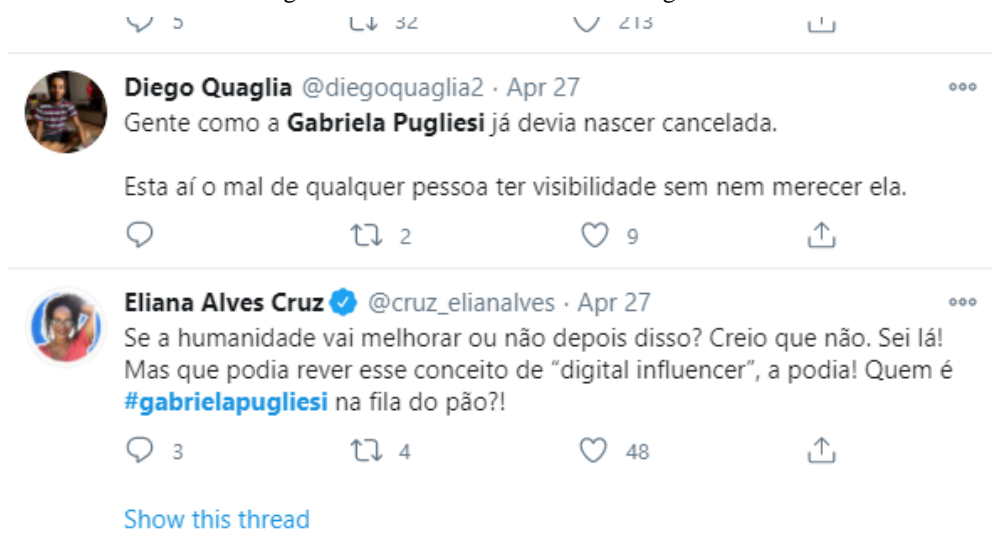
Figura 29 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 1



Fonte: Twitter (2020)

Muitos dos *tweets* indicam uma insatisfação anterior com a influenciadora, que foi inflamada pelo ato de irresponsabilidade que foi ter feito a festa. O primeiro *tweet* faz alusão a uma frase dita pela própria Pugliesi em um vídeo gravado durante a confraternização com amigos. A frase fica ainda mais polêmica quando comparada com o bordão mais conhecido da influencer: "A vida é MARA".

Figura 30 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 2



Fonte: Twitter (2020)

Muitos dos *tweets* questionam a qualificação de Gabriela Pugliesi para ser influenciadora digital, principalmente de um meio que se relaciona tanto com a saúde. E dizem muito a respeito do conteúdo em geral que a influenciadora produz ao longo de sua carreira.

Figura 31 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 3

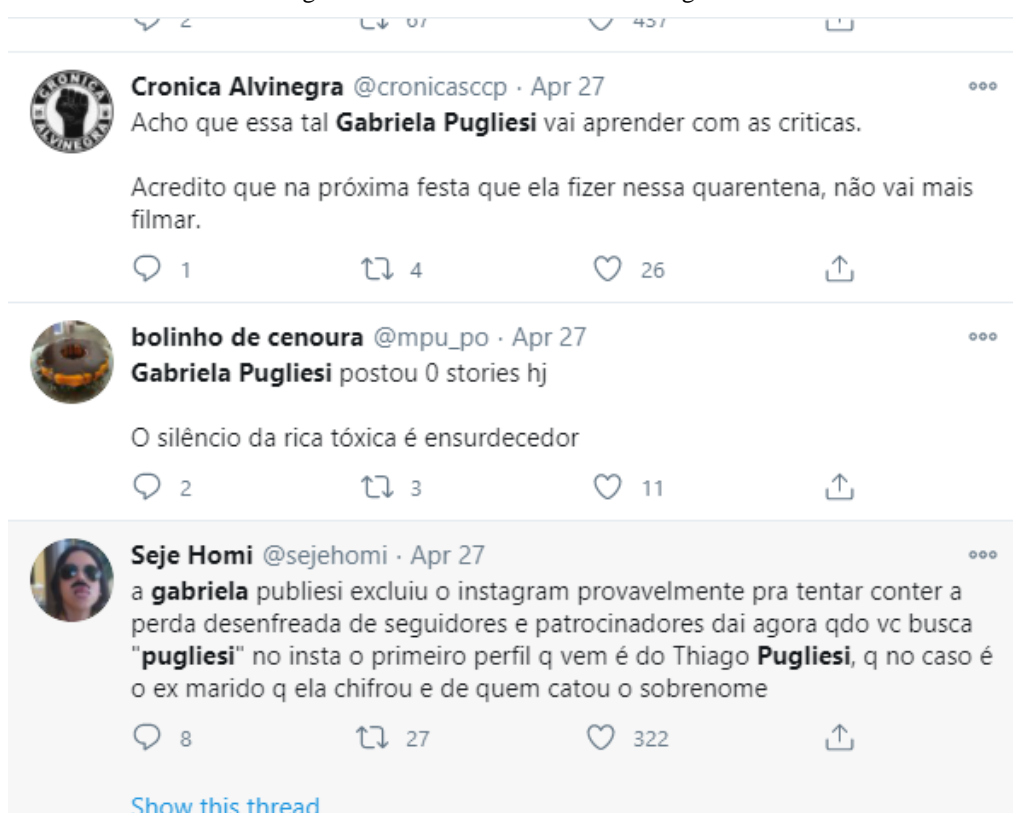


Fonte: Twitter (2020)



O momento em que Pugliesi foi cancelada também colaborou muito para que a polêmica dela tomasse tamanha proporção. Estávamos passando por uma fase de muito estresse e incerteza coletiva. No mesmo dia da festa, 4016 mortes foram registradas no país por COVID-19 e o desinteresse que foi exibido pelo ato da festa como pelos vídeos divulgados na mesma mostravam grande insensibilidade e falta de empatia por parte da influenciadora. Como dito antes, o fato de seu posicionamento nas mídias ser focado em saúde e bem-estar fitness deixou a situação ainda mais alarmada.

Figura 32 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 4



Fonte: Twitter (2020)

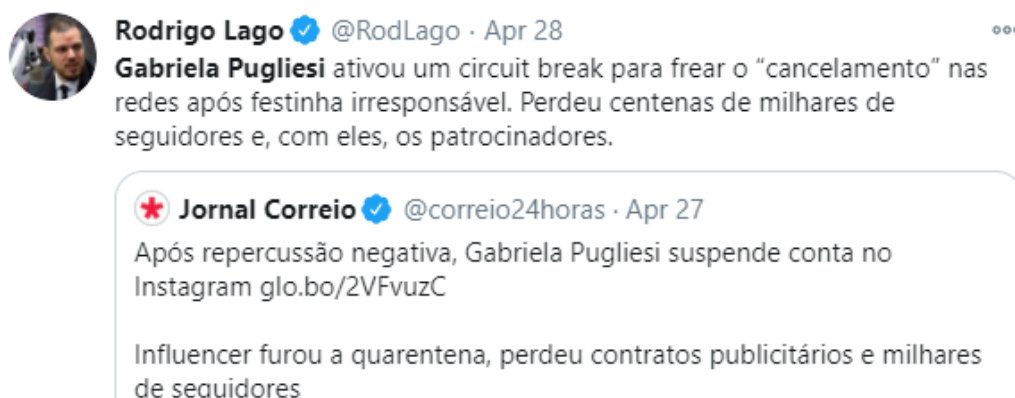
Alguns *tweets* veem o fato de a influenciadora ter desativado sua conta na rede social como uma manobra para tentar perder menos seguidores. Muitos dos *tweets* são misóginos, característica também observada no cancelamento de Bel Pesce.

Figura 33 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 5



Fonte: Twitter (2020)

Figura 34 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 6



Fonte: Twitter (2020)

Uma diferença substancial entre o cancelamento de Bel Pesce com o de Pugliesi é que, no último, o debate sobre os problemas da cultura do cancelamento já existe. Na figura abaixo vemos um *tweet* que questiona o que estava acontecendo com o ser humano, Gabriela Pugliesi. No entanto, no mesmo *print screen* percebemos que ainda existe um caminho grande a ser

percorrido para que a sociedade se conscientize a respeito dos malefícios e da crueldade que a cultura do cancelamento traz para as pessoas.

Figura 35 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 7



Fonte: Twitter (2020)

Figura 36 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 8

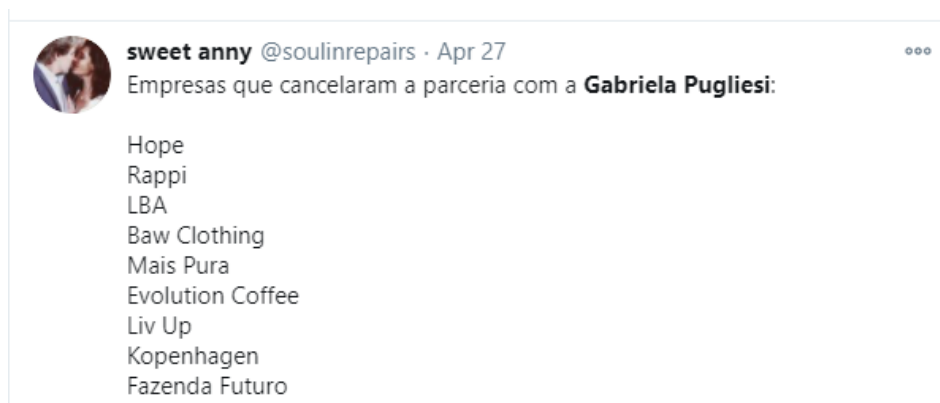


Fonte: Twitter (2020)

No *tweet* acima, a usuária do Twitter pondera o que aconteceu com a influenciadora e mostra que depois de perder contratos, desculpar-se e sair do Instagram, o cancelamento de

Pugliesi perde o sentido e passa a ser uma grande falta de empatia e sadismo. O último *tweet* mostra uma lista de empresas que a Gabriela perdeu as parcerias após a polêmica. No próximo tópico, abordaremos como a crise foi gerenciada pela equipe da influenciadora.

Figura 37 - Tweet - Cancelamento Pugliesi - 10



Fonte: Twitter (2020)

### 3.2.2 Gerenciamento da crise para a influenciadora

No dia seguinte da festa, Gabriela se via no olho do furacão. Como resposta imediata, a influenciadora deletou os stories que havia postado na noite anterior e postou suas desculpas "To super arrependida. Me desculpem. Que sirva de aprendizado pra mim 🙏" (@gabrielapugliesi). Porém, como destacado anteriormente, os pedidos de desculpas não foram suficientes para amenizar a crise. A professora Kaharwi deu uma entrevista para o Huffpost (2020) em que comenta sobre a crise causada pelo cancelamento de Pugliesi. A professora destacou que crises não são desencadeadas somente por um fato específico, elas são construídas. E, no caso da própria Pugliesi, aconteceram vários momentos polêmicos em suas produções de conteúdo e exposição que fizeram com que no momento que ela fez seu pedido de desculpa, seus públicos não a ouvissem.

A confiança é o bem mais importante nas redes sociais – e se você não tiver investido nisso antes de uma situação de crise, não terá ninguém com quem contar. Portanto, sua melhor chance nesse caso é implementar iniciativas nas redes sociais antes que qualquer conflito se apresente (O Estrategista, 2013, p. 22).

A atitude da influenciadora fez com que as pessoas procurassem as suas marcas parceiras para que elas se posicionassem a respeito do acontecido. O resultado disso foi nove

contratos publicitários perdidos, três outras marcas descartando a possibilidade de parcerias futuras. Isto somou um prejuízo financeiro estimado pela agência BRUNCH (2020), a pedidos da revista Forbes, de aproximadamente três milhões de reais. O cálculo é realizado, segundo a revista, seguindo a metodologia:

de precificação usada pela agência leva em conta alguns aspectos para chegar ao valor médio de um post: custos de produção (quanto custou produzir o conteúdo), uso de imagem (quanto custa liberar o uso de imagem para a marca) e distribuição (quanto custa postar o conteúdo para a audiência da influenciadora). Por meio dessa fórmula, a agência concluiu que os posts da influencer no feed, com apenas uma foto, não saem por menos de R\$ 17 mil. Já no stories, o valor seria de R\$ 21 mil (uma entrega de, aproximadamente, três postagens, que virou praxe no mercado) (CALAIS, 2020).

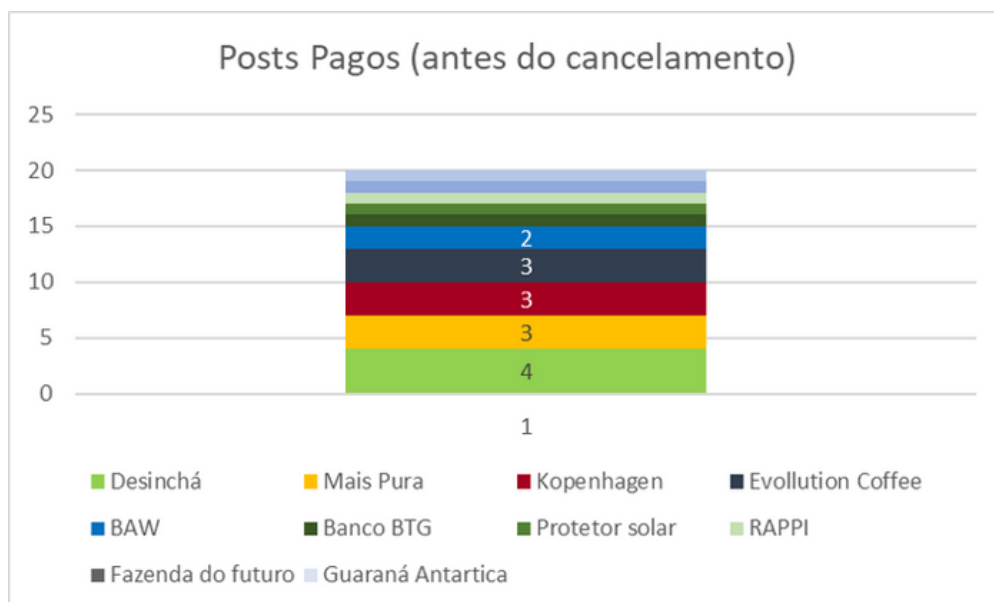
A escolha de Gabriela Pugliesi e de sua assessoria foi desativar sua rede social e a de seu marido, Erasmo. A influenciadora passou por um hiato de três meses antes de ativar novamente sua rede social. Alguns dias antes de voltar de forma oficial, ela ensaiou uma volta com pequenas aparições nas redes sociais de seus cachorros e de seu marido, que ficou com a rede social desativada por somente duas semanas. Para seu retorno, Pugliesi preparou um vídeo de retratação de doze minutos. O vídeo apresenta como mensagem chave o reconhecimento do erro e o aprendizado que a influenciadora adquiriu com o mesmo.

Para resgatar a proximidade com seu público, o cenário escolhido por Pugliesi foi seu quarto. Sua roupa e sua maquiagem reforçam uma aparência de vulnerabilidade necessária num momento de retratação. O vídeo foca muito em um novo posicionamento da influenciadora e numa revisão de valores que antes não o foco dos seus discursos. O vídeo passa por três pontos fundamentais: primeiro, a exposição da fraqueza, quando a influenciadora assume seu erro; segundo, o momento de transformação; e, por último, ela divide com seus seguidores a lição que tirou de tudo que aconteceu. A forma como a mensagem é divulgada é serena, consciente e não violenta. Gabriela também fala sobre como as redes sociais têm levantado temas e pautas importantes e explica que, a partir daquele momento, também passará a abordar os assuntos.

No entanto, as consequências do cancelamento para Pugliesi não pararam por aí. E para a retomada de confiança com seus públicos ainda existe um caminho a ser seguido. Para entender como o cancelamento afeta ainda a marca Gabriela Pugliesi, podemos utilizar os conteúdos de suas postagens no Instagram. Para efeito comparativo, suas postagens no feed nos quatro meses anteriores ao cancelamento e nestes últimos quatro meses depois que ela voltou a rede social foram analisadas.

A diferença mais expressiva entre as postagens anteriores e as últimas é a quantidade de *publi posts* divulgados pela influenciadora. Nos quatro meses anteriores à crise, se contabilizam mais de 20 publicações pagas por suas marcas parceiras.

Figura 38 - Parcerias pagas de Pugliesi de janeiro/2020 à abril/2020



Fonte: Gráfico – A autora (2020)

Após a crise, até o final de outubro, Gabriela tinha feito apenas um post com parceria paga, com a Gaea Elementals, fazendo propaganda de shots matinais:

Figura 39 - Publi GAEA - Gabriela Pugliesi



Fonte: Instagram (2020)

Além desta grande diferença, podemos observar que o conteúdo do Instagram passou por certa transformação. Antes havia muitas publicações ostentando viagens e corpos ideais. Nestes últimos meses, os posts são mais voltados a receitas saudáveis e ao projeto que Gabriela iniciou com a @smallactsfoods, um curso chamado "doces que nutrem".

### 3.2.3 Gerenciamento da crise na perspectiva das marcas associadas a influenciadora

A crise gerada pela festa durante o isolamento social não impactou só a Pugliesi e outros influenciadores presentes, como também, as marcas que tinham parcerias com estas pessoas. As crises geradas nas organizações a partir de influenciadores são extremamente novas, assim como este tipo de parceria. Para entender como as marcas podem gerenciar este novo tipo de crise e sobretudo evitá-la, utilizaremos o artigo "Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises" (2019) publicado na ABRAPCORP, pela Professora Issaaf Karhawi.

Como anteriormente citado, uma parte essencial para a gestão de crises acontece antes dela. Vários estudiosos como Argenti (2014) e Neves (2002) mapearam etapas que devem ser seguidas num momento pré-crise. Porém "nas redes sociais, uma forma de evitar ou reconhecer de forma mais ágil uma situação de crise é por meio do monitoramento"(KARHAWI, 2019). É durante o monitoramento que se reconhece o público de interesse e a impressão que este tem da organização. E, por isso, ao sinal de alguma mudança de sentimento do público com a marca, o monitoramento perceberá primeiro o possível surgimento de uma crise.

Algumas análises devem ser feitas a fim de mapear os riscos de desenvolvimento de crise a partir de uma parceria com algum influenciador digital. Deve-se observar se existe um alinhamento de missão, visão e valores entre a marca e o influenciador, a ideia é somente desenvolver parcerias que possuem sintonia com os valores da marca. Também é importante checar se, e como, ocorreram crises anteriores tanto da organização como do influenciador. Saber se ele já foi um gerador de crise no passado, como ele e seu público reagiram a crises, é muito importante para evitar que já numa divulgação de parceria, exista desconforto e percepção negativa de seu público.

Por ser uma atividade nova, a escolha de que influenciadores serão parceiros da marca ainda está muito atrelada aos seus números nas redes sociais - quantos seguidores e curtidas, o influenciador consegue em um conteúdo. No entanto Karhawi (2019) explica que devemos nos atentar, principalmente, em como o influenciador se relaciona com seus seguidores, que tipo de conteúdo ele produz, como ele influencia estas pessoas, se existe uma relação de confiança genuína entre eles e qual o seu diferencial em relação aos outros influenciadores de seu nicho.

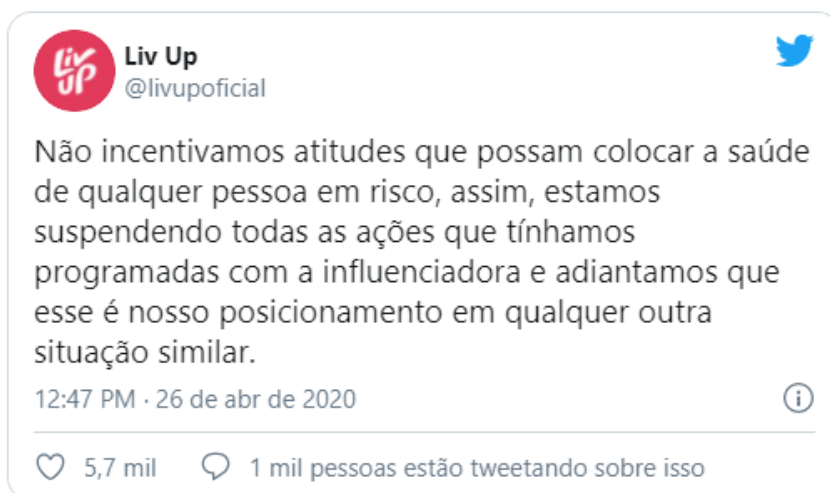
A professora também discorre sobre a importância da criação de uma narrativa forte e sólida entre influenciador-marca para o sucesso da parceria. E de como existe a necessidade de os conteúdos patrocinados terem sinergia com os outros conteúdos do influenciador.

Observaremos a forma como as marcas que foram impactadas pela crise causada por Gabriela Pugliesi se posicionaram com seus públicos após o ocorrido para evitar que a crise as atingisse ainda mais. As marcas que se posicionaram abertamente sobre a crise foram: *Liv-up*, *Hope*, *Desinchá*, *Kopenhagen*, *Fazenda Futuro*, *Rappi* e *LBA Sunglasses Boutique*.

As organizações se posicionaram apoiando as medidas de saúde recomendadas pela OMS relacionadas a prevenção à COVID-19 e declarando o fim da parceria com a influenciadora e também com os outros influenciadores envolvidos na festa. Podemos observar os posicionamentos abaixo:



Figura 40 - Posicionamento Liv Up



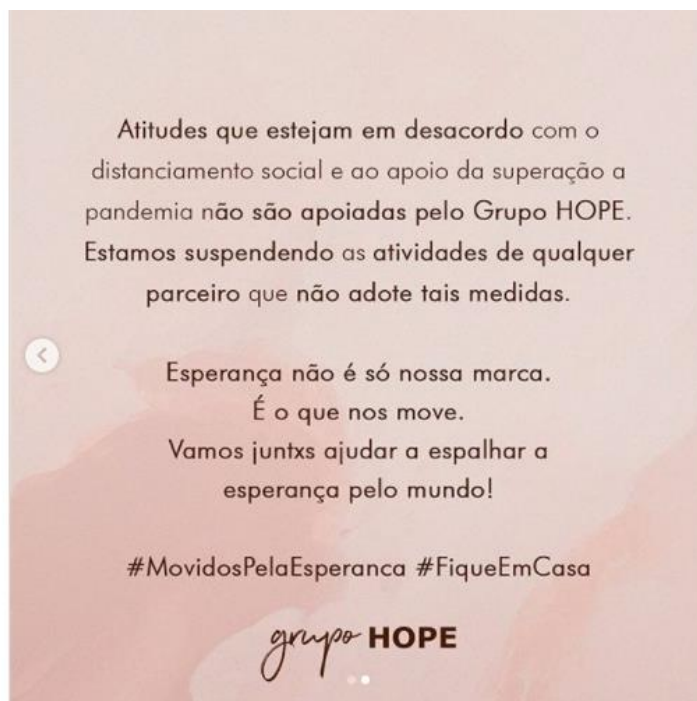
Fonte: Twitter Liv Up (2020)

Figura 41 - Posicionamento HOPE



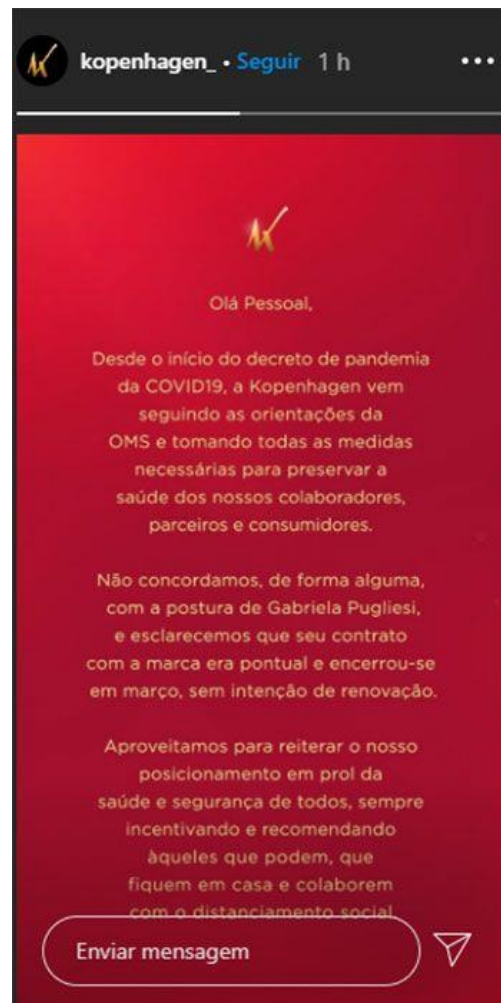
Fonte: Instagram (2020)

Figura 42 - Posicionamento HOPE 2



Fonte: Instagram (ano)

Figura 43 - Posicionamento Copenhagen



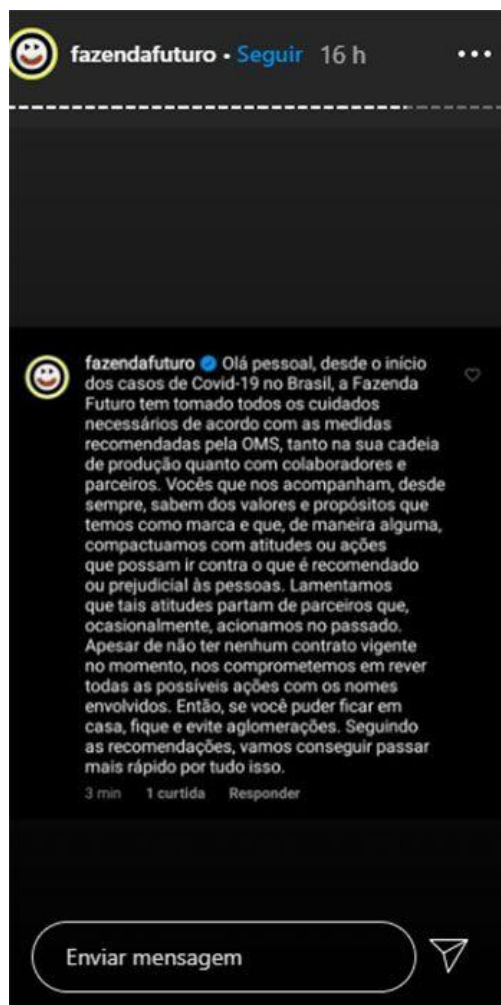
Fonte: Meio&Mensagem (2020)

Figura 44 - Posicionamento Rappi



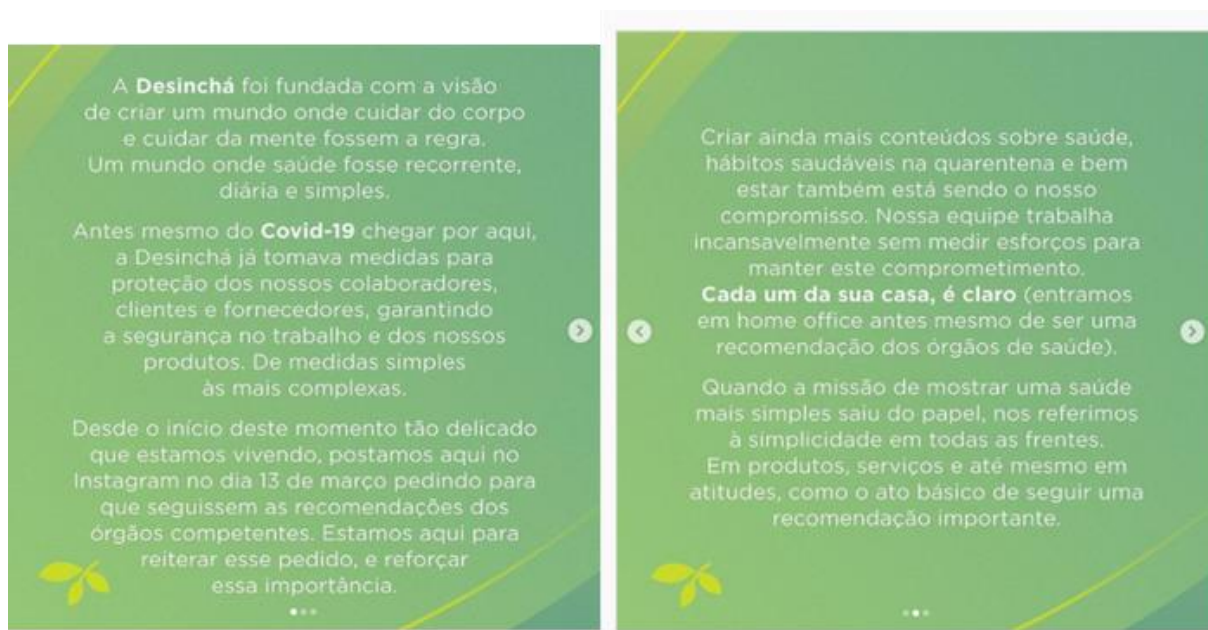
Fonte: Meio&amp;Mensagem (2020)

Figura 45 - Posicionamento Fazenda do Futuro



Fonte: Meio&Mensagem (2020)

Figura 46 - Posicionamento Desinchá - 1



Fonte: Instagram (2020)

Figura 47 - Posicionamento Desinchá - 2



Fonte: Instagram (2020)



A Desinchá, no último posicionamento acima, voltou com a parceria com Pugliesi de forma explícita no dia 16/11/2020. Este foi o segundo post pago pós cancelamento da influenciadora:

Figura 48 - Publi Desinchá - Gabriela Pugliesi



Fonte: Instagram (2020)

Esta publicidade mostra a volatilidade das redes e como, em alguns casos, após um bom gerenciamento de crise, é possível reestabelecer parcerias antigas e aos poucos superar o momento vivido. No entanto, o cancelamento sempre fará parte da história daquele indivíduo ou marca.

#### 4 O QUE ACONTECE DEPOIS DO CANCELAMENTO

Em *A Letra Escarlte*, livro publicado em 1850, por Nathaniel Hawthorne, encontramos a história de Hester Prynne que é condenada à prisão por cometer adultério - ato transgressor para a comunidade puritana em que vivia. Além da prisão, outra punição é ordenada a ela. A partir daquele dia, ela é obrigada a levar a letra A de adúltera bordada em seu peito para sempre. O livro ilustra muito bem como a humilhação pública, foi por muito tempo utilizada para fins punitivos. Em *Humilhado: Como a era da internet mudou o julgamento público* (2015), o autor Jon Ronson, faz uma pesquisa para entender o motivo pelos quais a humilhação pública como forma de condenação havia sido extinta nos EUA. Jon chega à conclusão de que o fim das punições públicas não se deu, como ele esperava, pela ineficiência do ato nas novas grandes metrópoles. Mas sim pela crueldade do ato.

Podemos fazer uma analogia entre a punição em *A Letra Escarlte* e o cancelamento digital. Ambos ocorrem após, no entendimento público, alguém cometer um ato transgressivo. Além disso, o objetivo dos dois é marcar e expor para todos a conduta considerada impropria. No entanto, o que mais se assemelha nos cancelamentos digitais e na *A Letra Escarlte*, é o tempo em que esta marca ficará na pessoa. Observamos anteriormente, no caso de Bel Pesce, que apesar de terem se passado quatro anos desde seu cancelamento, e ela ter continuado ativa em suas redes sociais, seus resultados de pesquisa ainda remetem, em sua grande maioria, àquele momento.

As páginas de resultados de busca do Google são SERPs (Search Engine Result Pages). E seus resultados são categorizados como pagos e orgânicos. Uma página normalmente apresenta 10 resultados orgânicos. A maneira como o Google seleciona quais resultados devem aparecer primeiro é um conjunto de 7 algoritmos secretos. Porém, sabemos que o Google utiliza de certa forma relevância e autoridade para posicionar o conteúdo indexado na página de pesquisa. A relevância avalia como o conteúdo foi escrito, seu código de programação, avaliações, e se outros sites apontam links para aquele. Enquanto a autoridade, avalia a confiabilidade daquele site. Captando informações sobre como os outros sites daquele nicho se posicionam em relação a ele, isto pode ser medido através de links que funcionam como indicações.

Jon Ronson (2015) traz em seu livro o exemplo de Justine Sacco, ele mostrou que um mês antes de ser cancelada, Justine tinha sido procurada no Google apenas 30 vezes. Nos 11 dias após seu cancelamento, ela foi buscada 1.220 milhões de vezes. Na maioria dos casos,



mesmo quando estamos falando de uma pessoa pública, como Bel Pesce, o barulho sobre aquele acontecimento é muito maior do que toda a impressão digital que esta pessoa possui na internet até então. O resultado disso, é uma página condenada com os resultados de sua transgressão, para a eternidade.

A GDPR (Regulamento Geral de Proteção de Dados) da União Europeia, prevê o "Direito de ser esquecido". No artigo 17º da GDPR é afirmado que:

o titular dos dados terá o direito de obter do responsável pelo tratamento o apagamento dos dados pessoais que lhe digam respeito, sem atrasos indevidos e o responsável pelo tratamento terá a obrigação de apagar os dados pessoais sem atrasos indevidos (GDPR, ano)

O “Direito de ser esquecido” é um tema polêmico desde seu surgimento em tribunal, em 2014. Isso porque ele está numa linha tênue entre o direito à informação e o direito à privacidade. Porém ele é um passo muito importante para o direito do consumidor já que os dados pertencem ao usuário e não as organizações, ele garante o direito de manter uma vida privada na Internet. É importante ressaltar que não são todos os dados que podem ser apagados pelo direito de ser esquecido, justamente para se ter cautela em não "apagar a história". Uma das principais diferenças entre a Lei Geral de Proteção de dados (LGPD) e a GDPR é a ausência de artigos que tratem do “direito ao esquecimento” na lei brasileira.

Neste trabalho, podemos perceber como o cancelamento acaba tendo diferentes consequências no longo prazo para as pessoas, dependendo muito das particularidades de cada caso. No entanto, sabemos que todos sentem os efeitos desta cultura cruel mesmo que de diferentes maneiras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do cancelamento nos reafirma algo amplamente discutido nas últimas décadas: a necessidade de pensar em ética e em responsabilidade possui papel cada vez mais central não só para comunicadores, influenciadores e organizações, mas também para toda a sociedade. Constantemente, estas crises trazem questionamentos e pautas legítimas para o debate, porém a forma como o cancelamento acontece, em sua maioria, acaba por não dar espaço para retratação ou evolução dos indivíduos. Pela dicotomia imposta e reforçada pelo meio binário do digital, onde se dá *follow* ou *unfollow*, *like* ou *dislike*, transforma-se alguém em *fada sensata* ou em cancelado, faz com que todos os erros, dos mais particulares aos mais absurdos, “se igualem nas redes e se punem da mesma forma” (adaptado: Issaaf Karhawi, 2020) fazendo com que o próprio cancelamento, em pautas legítimas, seja banalizado e, por mais que traga consequências na vida daquele indivíduo, não seja suficiente para se traduzir numa mudança para a sociedade.

Nossa inabilidade diante do poder de escolha trazido pelo novo espaço das redes faz com que a cultura do cancelamento seja intensificada. Estamos sendo constantemente bombardeados com informação e não sabemos como gerenciar. A dinâmica de poder passou a ser voltada para visibilidade que os públicos dão aos produtores de conteúdo. E pela falta de letramento digital, consequente da rápida evolução da rede e nossa dificuldade em interpretar as possibilidades dela, assumimos que se aquele produtor de conteúdo não corresponde às nossas expectativas devemos deletar e anular tudo que ela produz. A liberdade possibilitada pelo ambiente digital tem o potencial de levar a discussão destes temas tão importantes de forma mais saudável e democrática. Para isso é necessária uma melhor compreensão da complexidade do ambiente virtual e uma maior desvinculação dos nossos costumes com as mídias tradicionais.

As mídias tradicionais nos habituaram com o cenário onde devemos escolher o que vamos consumir. Fazendo uma analogia: se eu assisto um canal de TV, espero que nele sejam abordados os mais diversos assuntos que possuo interesse, porém não tenho poder sobre o que será televisionado. Acabamos, de forma inconsciente, levando esta dinâmica para o ambiente digital, com a diferença de que, nele, estamos mais próximos e conectados com o produtor de conteúdo, vendo seu dia a dia. Logo, assumimos que aquelas pessoas de quem estamos consumindo o conteúdo possui um certo dever de se posicionar a respeito de tudo, mesmo quando não está diretamente envolvida no assunto. Um bom exemplo disso foi o jogador de

futebol Neymar ser alvo de muitas críticas por não se posicionar a respeito das manifestações antirracismo que ocorreram nos Estados Unidos, em junho de 2020. Existe uma infinidade de conteúdo e influenciadores nas redes dispostos a falar sobre os mais diversos temas, porém, ainda possuímos dificuldade em entender que é mais eficaz para a discussão, dar voz e palco para quem fala sobre o assunto do que cobrar de alguém que não possui a expertise para tal.

O cancelamento é um novo tipo de crise para organizações e influenciadores e as marcas devem estar preparadas para tal. Por isso, é extremamente necessária uma construção de base sólida de valores e relacionamento com seus públicos também no meio digital. Como vimos, esse relacionamento sólido, onde existe uma relação de troca, a marca escuta e é ouvida, possibilita com que a organização possua créditos em sua reputação. Estes créditos, chamados de "benefício da dúvida" por Argenti (2014) fazem com que a marca tenha maior facilidade para se retratar com seus públicos e superar a crise causada por um eventual cancelamento. Além disso, a prudência durante a negociação de parceria com influenciadores é essencial para diminuir a probabilidade de uma crise com os mesmos. Ter valores alinhados com estes faz com que as campanhas sejam mais engajadas, transparentes e trazem menos risco reputacional futuro para os dois parceiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

'ZEBELEO': Após polêmicas, projeto de financiamento para hamburgueria é cancelado. **ESTADÃO**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,zebeleo-apos-polemicas-projeto-de-financiamento-para-hamburgueria-e-cancelado,10000072156>. Acesso em: 19 out. 2020.

. In: BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. DVS Editora, v. 3, f. 160, 2013. 320 p.

. **Instagram: @gabrielapugliesi**. Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2020.

. **Nijanalitics**. Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2020.

. **Twitter: @WencesCasares**. Disponível em: . Acesso em: 16 out. 2020.

BAUMAN, entrevista ao L'espresso. Tradução Antonio Martins. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/zygmunt-bauman-morte-reflexoes/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CALAIS, Beatriz. **Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. Forbes Brasil**. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 29 out. 2020.

CONGLOMERADO de tweets. **Twitter: @JRValentina3 @Quel\_ah @camilacastilhos**. Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2020.

**CULTURA DO CANCELAMENTO PROMOVE INTOLERÂNCIA AO BUSCAR JUSTIÇA..** [Locução de]: Almeida, M.A São Paulo: Rádio USP Podcast. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cultura-do-cancelamento-promove-intolerancia-ao-buscarjustica/>. Acesso em: 10 set. 2020.

CUNNINGHAM, R. Cancel "cancel culture". **Retriver UNBC**. Disponível em: <https://retriever.umbc.edu/2019/03/cancel-cancel-culture/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

DAVY, V.. **Canceling cancel culture**. Disponível em: <https://www.highlandernews.org/35836/canceling-cancel-culture/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

DOUTHAT, Ross. Disponível em: . Acesso em: 14 set. 2020.

FRAGOSO, SUELY; AMARAL, ADRIANA; RECUERO, RAQUEL. **MÉTODOS DE PESQUISA PARA INTERNET**, f. 120. 239 p. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

GDPR. Tribunal da justiça da UE. Regulamento. Regulamento Geral de Proteção de Dados. **GDPR: Direito de ser esquecido.** Disponível em: <https://gdpr.eu/right-to-be-forgotten/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

HUMILHADO: Como a era da internet mudou o julgamento público. Tradução Mariana Kohnert. 1. ed. BestSeller, 2015. Tradução de: So You've Been Publicly Shamed.

METTZER. **O melhor editor para trabalhos acadêmicos já feito no mundo.** Mettzer. Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://www.mettzer.com/>. Acesso em: 21 ago. 2016.

NOBRE, Izzy . **Bel Pesce e o empreendedorismo de palco: porque a Menina do Vale não vale tanto assim.** Medium. 2016. Disponível em: [https://medium.com/@izzynobre\\_24233/bel-pesce-e-o-empreendedorismo-de-palco-porque-a-menina-do-vale-n%C3%A3o-vale-tanto-assim-da9e0c917844](https://medium.com/@izzynobre_24233/bel-pesce-e-o-empreendedorismo-de-palco-porque-a-menina-do-vale-n%C3%A3o-vale-tanto-assim-da9e0c917844). Acesso em: 19 out. 2020.

O QUE MOTIVA os linchamentos virtuais. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/o-que-motiva-os-linchamentos-virtuais/>. Acesso em: 18 set. 2020.

ORAVEC, J. Online Social Shaming and the Moralistic Imagination: The Emergence of Internet Based Performative Shaming. **Periódicos CAPES**, 2019.

PESCE, Bel. **A verdade sobre Bel Pesce.** Medium. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@belpesce/a-verdade-sobre-bel-pesce-82c706e16b4a>. Acesso em: 19 out. 2020.

PESCE, BEL. **A verdade sobre Bel Pesce.** Medium. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@belpesce/a-verdade-sobre-bel-pesce-82c706e16b4a>. Acesso em: 7 out. 2020.

PESQUISA. **ninjanalytics.**

PESQUISA @gabrielapugliesi. **Nijalitics.** Disponível em: <https://www.ninjalitics.com/gabrielapugliesi.html>. Acesso em: 2 nov. 2020.

PESQUISA canal do Youtube: @caderninhodaBel. **Social Blade.** Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/caderninhodabel>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PESQUISA do termo "Bel Pesce". **Google Trends.** Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2018-08-01%202020-10-20&geo=BR&q=Bel%20Pesce>. Acesso em: 10 dez. 2020.

POST no instagram:. **Instagram: @gabrielapugliesi.** Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2020.

**SERIA A CULTURA DO CANCELAMENTO A NOVA CAÇA ÀS BRUXAS?.**

[Locução de]: **M. Fiorillo** SÃO PAULO: RÁDIO USP Podcast. Disponível em:  
[https://jornal.usp.br/radio-usp/seria-acultura-do-cancelamento-a-nova-caca-as-bruxas/..](https://jornal.usp.br/radio-usp/seria-acultura-do-cancelamento-a-nova-caca-as-bruxas/)  
Acesso em: 19 out. 2020.

TOMAS, Quentin. **Cancelling cancel culture**. 2018. Disponível em:  
[https://www.browndailyherald.com/2018/11/06/thomas-21-cancelling-cancel-culture/..](https://www.browndailyherald.com/2018/11/06/thomas-21-cancelling-cancel-culture/)  
Acesso em: 10 abr. 2020.

TWITTER. Disponível em: . Acesso em: 10 dez. 2020.

## GLOSSÁRIO

Desinchá	marcas de chás associados a vida saudável e equilibrada
Fada Sensata	gíria utilizada para elogiar uma pessoa, dizendo que ela está correta sobre o que disse. Muito utilizada nas redes sociais, quando alguém posta um comentário ou opinião que agrada as pessoas.
Fazenda do Futuro	Foodtech brasileira responsável por desenvolver produtos à base de planta que reproduzem, sabor e textura de alimentos com base animal.
Google Trends	Ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.
Hope	marca de moda íntima
Instagram	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários
Kopenhagen	empresa brasileira alimentícia. Mais conhecida pela fabricação e comercialização de chocolates,
LBA Sunglasses Boutique	Empresa de modelos de óculos
Liv-up	start up de alimentação saudável a partir de congelados
Mara	abreviação de maravilhoso ou maravilhosa
Medium	Medium é uma plataforma de publicação de blog. A plataforma é um híbrido de contribuições não-profissionais e profissionais pagas.
Print screen	expressão em inglês que se refere a captura de imagem do que está presente na tela. Vem da tecla presente em computadores.
Publipost	publipost ou post patrocinado, acontece quando uma marca propõe parcerias pagas com pessoas com forte influência digital para que divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais
Rappi	startup de entrega sob demanda
Tweet	Publicação feita na rede social Twitter.
Twitter	Rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço