

CANCELAMENTO NA PÓS-MODERNIDADE: OBSERVAÇÕES A PARTIR DA CRISE DE IMAGEM DA RAPPER KAROL CONKÁ NO BBB21

Giovanna Ruiz Delgado Ramalho (IC) e Rosana Bignami (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

A cultura do cancelamento é um fenômeno atual, amplificado pelas redes sociais e pelo espaço cibernético. O cancelamento nas redes sociais é comparável a um linchamento, mas, na pós-modernidade ele ocorre de modo ampliado, pois é o resultado de múltiplas vozes que encontram no espaço virtual a dimensão ideal para espalhar o ódio. O cancelamento da rapper Karol Conká é um exemplo de como a crise de imagem pode impactar a carreira e a vida social da personalidade. Participante do BBB21, Karol Conká teve sua atitude, comportamento e expressão julgadas pelas redes sociais, pela imprensa e pelos meios de comunicação. O estudo sobre o cancelamento é fundamental para a compreensão de como esse fenômeno pode gerar danos materiais, mentais e até mesmo psicológicos no sujeito cancelado. Teóricos da pós-modernidade como Zygmunt Bauman (liquidez das relações, sociedade de consumo), Jean-François Lyotard (a descrença), Michel Maffesoli (fragmentação da vida social) ajudam a compreender algumas características que podem apoiar o cancelamento, como prática social. Para as marcas, significa também sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo e um consumidor cada vez mais crítico. Assim, entender o cancelamento pode ajudar as marcas a planejarem melhor sua comunicação de modo a evitar crises junto ao consumidor. Pode permitir, também, planejar adequadamente as parcerias, de modo a evitar ruídos na comunicação do brand.

Palavras-chave: Cultura do cancelamento. Pós-modernidade. Karol Conká.

ABSTRACT

Cancel culture is a current phenomenon, amplified by social media and cyberspace. Cancellation on social networks is comparable to a lynching, but in post-modernity it occurs in an expanded way, as it is the result of multiple voices that find in the virtual space the ideal dimension to spread hatred. Rapper Karol Conká's cancellation is an example of how the image crisis can impact the personality's career and social life. BBB21 participant Karol Conká had his attitude, behavior and expression judged by social networks, the press and the media. The study of cancellation is fundamental for understanding how this phenomenon can generate material, mental and even psychological damage to the canceled subject. Post-modernity theorists such as Zygmunt Bauman (liquidity of relationships, consumer society), Jean-François Lyotard (disbelief), Michel Maffesoli (fragmentation of social life) help to understand some characteristics that can support cancellation as a social practice. For brands,

it also means surviving in an increasingly competitive market and an increasingly critical consumer. Thus, understanding the cancellation can help brands to better plan their communication in order to avoid crises with the consumer. It can also allow for properly planning partnerships, in order to avoid noise in brand communication.

Keywords: Cancel culture. Postmodernity. Karol Conká.

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais comum vermos celebridades ou subcelebridades que divulgam comentários de que foram canceladas por inúmeros motivos, entre eles, alguma fala mal-interpretada, alguma atitude ou gesto inadequado ou antiético, ou até mesmo por algum fator estético como a forma de se vestir. Sabemos também que os influenciadores, como já estudados na teoria do duplo fluxo da comunicação (two-step flow of communication) de Paul Lazarsfeld (apud MATTELART, 1999), atuam como formadores de opinião, quando se trata de divulgar uma informação, inclusive sobre uma marca ou produto.

A ampliação do uso das redes sociais levou as marcas a se adaptarem a esse modelo, isto é, a definirem estratégias de comunicação por meio de influenciadores digitais, visando uma maior aproximação do consumidor, entre outras metas. Nesse sentido, é importante notar que alguns influenciadores digitais podem sofrer crises de reputação e essa situação afetar as marcas a eles associadas (KARHAWI, 2021). Portanto, quando as marcas e/ou os produtos definem estratégias de comunicação com influenciadores digitais, para aumentarem a divulgação do produto ou para outra finalidade de marketing, por estarem estrategicamente alinhadas aos influenciadores, também correm o risco de que suas campanhas sejam mal-interpretadas ou sejam consideradas inadequadas ou antiéticas, gerando uma situação de crise que "se confunde" com a situação de crise do influenciador.

Para Silva e Tessarolo (2016, p. 5), pode-se dizer que os influenciadores digitais são pessoas que "se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos". Então, quando um influenciador é "cancelado" por seus seguidores, pode ser que a marca a ele associada também seja "cancelada". Por esse motivo, compreender a cultura do cancelamento e as redes sociais no cenário pós-moderno, e conhecer os mecanismos de associação de opiniões e comportamentos entre marcas e influenciadores, de modo a planejar estratégias de marketing bem-sucedidas, é essencial.

A metodologia da pesquisa considerou pesquisa bibliográfica sobre os temas da cultura do cancelamento, do brand de marca, do marketing e da comunicação, ciberespaço e cibercultura e pós-modernidade. Como visa analisar o cancelamento, bem como a influência positiva e negativa dos influenciadores nos seguidores, consumidores e marcas, a pesquisa procurou descrever o caso do cancelamento da rapper Karol Conka, durante a sua participação no programa de reality Big Brother Brasil (TV Globo). A pesquisa também considerou o levantamento de informações nos sites e respectivas redes sociais das marcas e/ou produtos envolvidos, e nos sites e respectivas redes sociais da influenciadora, bem como

artigos publicados em revistas acadêmicas a respeito do tema do cancelamento e sua relação com as marcas e os influenciadores.

2. KAROL CONKÁ NO BBB: DE FADA SENSATA¹ A CANCELADA PELO TRIBUNAL DA INTERNET E SUAS RELAÇÕES COM A PÓS-MODERNIDADE

Karoline dos Santos de Oliveira (Curitiba, PR, 01/01/1986), mais conhecida pelo nome artístico de Karol Conká, é uma cantora e compositora, com notoriedade artística por sua carreira como rapper. Karol Conká foi indicada a vários prêmios, tendo sido premiada na categoria Artista Revelação, no Prêmio Multishow de Música Brasileira (Globo, 2013). Sua canção Tombei (2014) foi responsável por impulsionar sua carreira, tornando-a uma artista reconhecida, principalmente no território nacional. A canção Tombei atingiu rapidamente a marca de 1 milhão de visualizações, tendo chegado já a quase 40 milhões de visualizações (CANAL KONDZILLA, 2023). A artista foi uma das participantes da 21ª edição do *reality show* Big Brother Brasil (BBB), exibido em 2021. Sua passagem pelo programa televisivo foi marcada por uma série de acontecimentos e interações que geraram ampla repercussão, sobretudo com relação à opinião pública. Durante sua passagem pelo programa, seu nome chegou a atingir a marca de termo mais buscado no Youtube (UOL, 2021), foi alvo de mais de 20 denúncias junto ao Ministério Público (GLOBO, 2021) e chegou a ser considerada personalidade com maior porcentagem de rejeição (99,17%) no âmbito do BBB (GSHOW, 2021; LUCENA, OLHAR DIGITAL, 2021), tendo sido afetada por uma crise sem precedentes com perdas em quantidade de seguidores e contratuais. Sua passagem pela casa² afetou diretamente sua vida pessoal, com ataques e ameaças à família (R7, 2023; PUTTI, CARTA CAPITAL, 2021) e sua carreira artística com redução de seguidores, rejeição à sua imagem,

¹ A expressão "fada sensata" surge na Internet aproximadamente em 2018 e, sobretudo, nas redes sociais, como expressão de elogio a alguém que tem bom senso ou que demonstra, perante a opinião pública, estar correta sobre algum argumento ou afirmação. A expressão se popularizou, principalmente, após a participação da atriz e cantora Manu Gavassi (Manoela Latini Gavassi Francisco) no BBB20, que havia feito, inclusive, uma canção com o tema (Eu sou do mal - MANU GAVASSI - 13 dez 2018). A expressão também foi utilizada para se referir ao planejamento da comunicação dos participantes no BBB, justamente após a cantora Manu Gavassi ter sido mencionada, principalmente pela imprensa, como a primeira participante do BBB a preparar seus vídeos e material para as redes sociais, e planejar o seu material de comunicação com antecedência, ou seja, antes mesmo de estar dentro do programa. Por ter seguido essa estratégia de comunicação no BBB, Karol Conká, inicialmente, foi também chamada de "fada sensata" pela opinião pública (UOL, 2021). Pelo termo "casa" é denominado o espaço real e virtual onde ficam confinados por um determinado período os participantes do Big Brother Brasil. A "casa" é onde acontecem as interações entre os participantes (também conhecidos por "brothers" e é o espaço televisionado e transmitido para o público telespectador. A "casa" é um espaço cinematográfico, especialmente montado para receber a cada ano os participantes do BBB.

² Pelo termo "casa" é denominado o espaço real e virtual onde ficam confinados por um determinado período os participantes do Big Brother Brasil. A "casa" é onde acontecem as interações entre os participantes (também conhecidos por "brothers" e é o espaço televisionado e transmitido para o público telespectador. A "casa" é um espaço cinematográfico, especialmente montado para receber a cada ano os participantes do BBB.

criação de páginas de difamação em redes sociais, quebra ou encerramento de contratos com grandes marcas, impedimento à circulação em locais públicos, mensagens de ódio em canais de comunicação (MAIA & BRASIL, 2022).

Karol Conká ingressou no BBB21 (2021) com um perfil de artista reconhecida na cena musical brasileira, trazendo consigo uma personalidade expressiva e opiniões contundentes. A rapper havia construído sua carreira, com contratos como cantora, atriz, modelo e apresentadora, apoiada, principalmente, na expressão do empoderamento feminino e da luta contra o preconceito. Uma das primeiras mulheres a seguir carreira como rapper, e uma notável representante do rap feminino nacional, Karol Conká foi, por muitos anos, reconhecida por trazer visibilidade à diversidade, por ser uma revelação na música brasileira e por ser uma voz relevante do movimento de contestação e de autoconhecimento, que se expressa por meio da linguagem musical e por meio de práticas discursivas e estéticas de enfrentamento social (CORREIO BRAZILIENSE, 2013; PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013); MOX, JORNAL DO RAP, 2018; PUBLIESI, BPP, 2014; G1, 2021).

Já selecionada para participar do BBB21, Karol Conká foi descrita como uma mulher que havia se destacado por "reverter o preconceito" e transformá-lo em "poder" (GLOBO, 2021). No entanto, desde os primeiros momentos de sua participação no BBB21, o comportamento, a atitude e a linguagem usada pela rapper geraram percepções negativas por parte da opinião pública. As dinâmicas intensas com outros participantes e a protagonização de momentos polêmicos e conflitantes com outros colegas de confinamento, bem como sua postura foram alvo de envolvimento e debates do público sobre questões como convivência, empatia e autenticidade. Sua relação com outros participantes, incluindo o ator Lucas Penteado e a advogada, marquiadora e cantora Juliette Freire, foi marcada por desentendimentos e discussões. Em particular, a relação com o ator Lucas Penteado gerou controvérsia e levantou questões sobre bullying e respeito no contexto do reality show, levando, segundo a opinião pública, o ator a se retirar do programa em fevereiro de 2021 (GLOBO, 2021). O próprio ator se pronunciou, em suas redes sociais, alegando que o motivo de ter saído do programa foi "o ambiente tóxico, (d)a tortura psicológica e opressora" (PENTEADO, 2021). À medida que o programa avançava, a popularidade de Karol Conká começou a declinar devido às suas ações e à percepção do público sobre suas atitudes. Sua saída do BBB 21 ocorreu por meio de um processo de eliminação, e sua partida gerou uma variedade de reações da audiência. A participação de Karol Conká no BBB 21 teve um impacto significativo na narrativa da temporada, levantando discussões sobre comportamento, convivência e autenticidade na televisão e na cultura contemporânea. Sua jornada na casa foi marcada por altos e baixos, sendo lembrada como uma das participações mais controversas na história do programa.

Em síntese, a rapper Karol Conká vivenciou sua participação no programa de modo conturbado e polêmico, envolvendo-se em conflitos e discussões com outros participantes e gerando debates sobre valores e comportamentos na mídia e na sociedade. Sua participação teve um impacto duradouro na narrativa do programa e nas conversas sobre relacionamentos interpessoais. Assim, o presente texto propõe uma análise da repercussão da participação de Karol Conká no BBB21 que se configura como um exemplo da cultura do cancelamento e suas interfaces com as teorias da pós-modernidade, modernidade tardia ou modernidade líquida, com as teorias das redes ou do ciberespaço, das teorias de formadores de opinião, especialmente de influenciadores. Além disso, o presente texto procura propor relacionar a crise de reputação de influenciadores e de marcas (ligada ao cancelamento), por meio das teorias do neuromarketing.

A importância do estudo diz respeito às perdas, muitas vezes inestimáveis, pelas quais influenciadores, personalidades e marcas passam a partir do cancelamento nas redes sociais, pelo linchamento virtual ou simbólico, bem como pelas perdas econômicas e financeiras relativas a contratos cancelados em virtude do fenômeno do cancelamento. Por considerar que o cancelamento só é possível de existir em função das novas tecnologias e em virtude das condições ligadas às redes sociais, a uma cultura de massa que, frequentemente, implica a sua capacidade de amplificar as opiniões, concentrando manifestações variadas em direção a um alvo, o presente estudo se ancorou em referencial teórico, em especial, sobre a pós-modernidade, por considerar que é esta condição que possibilita o surgimento da cultura do cancelamento.

No caso da cantora, a repercussão negativa gerou uma perda estimada em 5 milhões em parcerias comerciais (MIRELLE & NICOCELI, 2021). A atitude inicial das marcas, para a desvinculação de imagem com a Karol, foi de divulgar sua quebra de contato com a artista ou até mesmo adiantar ações relacionadas a mesma, diante da pressão de consumidores descontentes. Essas estimativas, no entanto, se limitam a evidências em termos de contratos com marcas, porém o cancelamento acarreta inúmeros outros prejuízos.

O cancelamento da cantora e compositora ultrapassou o público-alvo do programa, acarretando após sua saída prejuízos emocionais, mentais e financeiros, além daqueles morais contra a honra e a imagem, se tornando irreparáveis, diante de toda negação e ameaças recebidas no 'mundo real' (MAIA & BRASIL, 2022, p. 136)

Por isso, avaliar em que condições ocorre o cancelamento é fundamental tanto para as marcas quanto para os influenciadores e demais personalidades públicas, uma vez que estão constantemente sujeitas a essa situação. Na cultura de cancelamento, ocorre um verdadeiro boicote em massa quanto ao consumo relacionado à pessoa pública, ou até mesmo não pública. Na maioria das vezes, grande parte desses boicotes acontecem por que

um grupo de pessoas está lutando por causas sociais. Como por exemplo, expressões relativas a posições sobre racismo, homofobia e xenofobia. Essa atividade ocorre nas redes sociais através de hashtags, memes, comentários no chat privado, entre outras formas. A pessoa-alvo do cancelamento fica exposta ao ódio, ao assédio, a um verdadeiro linchamento virtual.

A prática do 'cancelamento virtual' como forma punitiva às falas e atitudes que possam caracterizar como hostis frente à sociedade, podem ser comparadas ao 'linchamento virtual', sendo passível de sanções já que pode ser identificado uma carga de efeitos jurídicos graves, impactando diretamente nos direitos personalíssimos, como por exemplo a inviolabilidade à honra do 'sujeito cancelado' (MAIA & BRASIL, 2022, p. 135)

No caso de Karol Conká, o movimento de boicote teve início após comentários e práticas consideradas ofensivas direcionadas, principalmente, a dois participantes do reality, uma participante nordestina e um participante negro, o que foi considerado, pela opinião pública uma contradição, uma vez que a rapper é conhecida, justamente, por sua luta antirracista e de empoderamento feminino. Com relação à primeira participante, Juliette Freire, Karol imitou o jeito de falar da paraibana de modo aparentemente sarcástico, manifestou-se também contrária ao modo de se comportar de Juliette, denominando-o de 'extravagante'; já com o participante Lucas, Karol Conká teve momentos de embate, chegando a 'proibir' o colega de se juntar à mesa no momento da refeição, atitude que fez com que a opinião pública e, principalmente, as redes sociais, a acusassem de tortura psicológica. As atitudes de Karol Conká, as estratégias ativadas no programa, bem como suas falas foram interpretadas, pela grande maioria dos que a seguiam como uma quebra de expectativa. Aparentemente, para o público, havia uma Karol Conká de 'antes' e uma Karol Conká do 'durante e depois do BBB'. A artista, que entrou na casa com 1,7 milhão de seguidores no Instagram, contabilizava menos de 1,3 milhões ao sair (ESTADÃO, 2021).

A grande rejeição à rapper Karol Conká, no BBB21, pode ser explicada, em parte, pelo que Almeida (2011) classificou como uma 'quebra de persona' ou 'quebra de molduras' do participante do BBB. As molduras, para Almeida (2011) seriam os "pressupostos de normatividade". As molduras, de certo modo, para a autora, se baseiam nas expressões corporais, nas falas, no uso das linguagens pelos participantes do programa televisivo. Assim, de modo geral, cada participante, pelo modo como se expressa, delimita uma moldura. Um exemplo disso seriam as molduras de gênero. Interessante notar que para Almeida (2011), quando há uma certa violação das molduras ocorre uma espécie de punição. Se algum participante transgredir o estereótipo de gênero, por exemplo, o público passa a perceber algo que é motivo de desaprovação. Analogamente, no caso de Karol Conká, não se espera que uma rapper, cujo emolduramento está ligado a uma carreira de canções que falam do

feminino, no feminismo, da negritude, do empoderamento, expresse preconceito e xenofobia. Esse rompimento da expectativa, ou a 'quebra de moldura' (Almeida, 2011) pode estar ligada ao cancelamento e atuaria como uma percepção do público de falta de autenticidade no participante. Nesse sentido, convém lembrar de Guy Debord (2003), para quem o espetáculo não passa de imagem que, por sua vez, é consumida, por ser também uma mercadoria. Karol Conká, assim, é como uma mercadoria que prometeu, mas não cumpriu e, portanto, foi cancelada pela opinião pública e por seus seguidores-consumidores.

O cancelamento da rapper pode ser analisado sobre o prisma das teorias da pós-modernidade. Não se pretende aqui esgotar o tema, tampouco formular um modelo de análise do cancelamento e suas consequências para personalidades, marcas e influenciadores, mas avaliar algumas características que alguns teóricos têm proposto acerca da pós-modernidade e sua relação com a cultura do cancelamento. A noção de cancelamento, certamente, não surge com a pós-modernidade, nem com as redes sociais ou com a Internet. A justiça social, o julgamento, os atos de linchamento perdem-se na história da humanidade. Então, o que há de diferente no cancelamento de uma personalidade, na atualidade? Além do fato de que esse tipo de ação envolve uma grande quantidade de pessoas deslocadas, desterritorializadas, alienadas (no sentido de estranhamento), destemporalizadas (GUMBRECHT, 2010) e os linchamentos, antes do advento da Internet, só poderiam ocorrer pela ação de um grupo mais ou menos grande de pessoas no mesmo tempo e espaço, há que se considerar que o cancelamento que ocorre no espaço virtual, ocorre de modo amplificado pelas redes sociais.

A facilidade com que se cancela personalidades e marcas diz respeito também ao fato de que a vida na "telinha" parece exercer um poder até mais elevado do que o apelo da vida real. Zygmunt Bauman explica que existe:

(...) o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas, "mais reais que a realidade", em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade "vivida". A vida desejada tende a ser a vida "vista na TV". A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela (BAUMAN, 2001, p. 99)

Ou seja, considerar o cancelamento atual não é a mesma coisa que considerar uma situação de linchamento em uma época sem a existência dos meios de comunicação de massa, uma vez que os meios de comunicação de massa amplificam a percepção de uma vida desejada, de uma vida "perfeita", a vida da sociedade do espetáculo de Guy Debord, em que as imagens prismam as percepções e deslocam o olhar. Assim, o cancelamento de uma personalidade ou de uma marca, de modo simplificado, não passa de um cancelamento

daquilo que o consumidor percebeu que lhe escapa de uma vida real desejada. Algo a ser cancelado é algo que o sujeito gostaria que existisse na tela, assim como ele desejaria que fosse sua vida real, e qualquer percepção que fuja dessa idealização é vista como algo a ser indesejado ou cancelado. Assim ocorre quando um influenciador se expressa por meio de alguma fala que denota preconceito, assim ocorre quando uma marca direciona sua comunicação para um grupo que pode ameaçar a existência de outro grupo, ou ocorre quando o consumidor tem uma percepção de que não há autenticidade, mas não se trata de uma autenticidade "autêntica", mas sim uma percepção de autenticidade na televisão ou em qualquer outro meio de comunicação de massa.

Na contemporaneidade da pós-modernidade, o cancelamento pode ser compreendido como um processo através do qual indivíduos são excluídos ou marginalizados de círculos sociais específicos devido a posturas, atitudes ou ações consideradas ofensivas ou inaceitáveis por uma parcela da sociedade. Esses círculos, por sua vez, são semelhantes a bolhas sociais, ou seja, espaços simbólicos em que os sujeitos se encontram e cujas características são agregadoras e geram um confinamento virtual.

Esse confinamento deriva da programação informática que determina quais informações serão oferecidas no ambiente online das situações em que o usuário acessa suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), realiza pesquisas nos mecanismos de busca (Google, Bing), pesquisa preços em agregadores ou lojas virtuais, entre outras inúmeras possibilidades. (PELLIZZARI & BARRETO JUNIOR, 2019, p. 58)

Esse fenômeno se manifesta de maneira recorrente nas plataformas de mídias sociais, ressaltando a amplificação das vozes individuais. A era pós-moderna trouxe consigo uma diversidade de perspectivas e uma democratização no acesso à informação, possibilitando a participação ativa de grupos historicamente marginalizados ou minoritários no cenário público. Entretanto, esse mesmo cenário virtual pode dar origem à chamada cultura do cancelamento. À medida que opiniões se chocam e conflitos emergem, a busca por equidade social pode evoluir para uma busca por represálias públicas. Isso pode culminar na exclusão de indivíduos, em algumas situações, de forma desproporcional ao erro cometido. É crucial reconhecer que o cancelamento na contemporaneidade pós-moderna também possui implicações negativas. Atos como a disseminação de informações imprecisas ou a intensificação de confrontos podem aprofundar divisões na sociedade. Ademais, o temor do cancelamento pode restringir a livre expressão de ideias e inibir um debate construtivo, fundamental para o desenvolvimento intelectual e social.

Aparentemente, o cancelamento também pode ocorrer por meio das afinidades eletivas, ou seja, aquelas condições mediante as quais se constituem as organizações formais, ou seja, as tribos (MAFFESOLI, 2011). As tribos teriam, por função, ser o pilar de sustentação dos sujeitos, em um determinado território:

As 'grandes narrativas de referência' particularizam-se, incarnam-se, limitam-se à dimensão de um determinado território. Daí as práticas juvenis da linguagem, o regresso dos dialetos locais (...) (MAFFESOLI, 2011, p. 22).

Por meio das agregações, ou seja, das tribos, sobretudo amplificadas pelas redes sociais, o cancelamento passa a ser um jogo de um grupo contra outro, de um 'eu coletivo' contra um 'outro coletivo', ou de uma coletividade que se identifica com uma tribo contra uma personalidade que, por qualquer motivo expressivo, representa o 'bode expiatório' que merece o cancelamento. As tribos seriam, assim, o espaço simbólico de agregação capaz de barrar o estranho ou os conteúdos que desinteressam, os quais não fazem parte da tribo. Jovens que se identificam com a luta antirracista podem, por meio da agregação, encontrar a força necessária para denunciar. Assim, o cancelamento pode também ser explicado por meio desse conceito da pós-modernidade.

Em síntese, o fenômeno do cancelamento na contemporaneidade pós-moderna reflete o entrecruzamento entre a liberdade de expressão, a busca por justiça social e as dinâmicas do ambiente virtual. Para abordar essa realidade de maneira produtiva, é imperativo encontrar um equilíbrio entre responsabilidade individual, respeito à diversidade de opiniões e promoção de um ambiente de diálogo inclusivo e aberto.

É importante também notar que o cancelamento ocorre, em primeiro lugar na instância da linguagem. Ele ocorre por meio de interações nas redes sociais, publicações, textos na imprensa, memes, vídeos. Sucessivamente, o cancelamento percorre outras instâncias, provocando perdas econômicas, financeiras, afetando relacionamentos. Mas, é na linguagem que reside o cancelamento. Nesse sentido, é importante lembrar que é por meio dela que ocorrem as trocas sociais. Para Lyotard, a condição pós-moderna tem na linguagem uma componente fundamental, pois é por meio dela que o indivíduo pós-moderno pode criar suas narrativas livremente, algumas das quais, inclusive, deslegitimando as 'grandes narrativas' às quais se apegava o homem na modernidade.

(...) Numa sociedade em que a componente comunicacional torna-se cada dia mais evidente, simultaneamente como realidade e como problema, é certo que o aspecto da linguagem adquire uma nova importância, que seria superficial reduzir à alternativa tradicional da palavra manipuladora ou da transmissão unilateral de mensagem, por outro lado, ou da livre expressão ou do diálogo, por outro lado. (LYOTARD, 2009, p. 29)

Assim, pode-se dizer que o cancelamento pode ser visto também como decorrência do uso das inúmeras narrativas que as redes sociais criaram como forma de manifestação contra a rapper Karol Conká. Narrativas estas que se opuseram, por sua vez, às manifestações da cantora no programa.

O cancelamento não ocorre somente com pessoas; ele pode também ocorrer com marcas, inclusive com marcas que apoiam sua comunicação em personalidades e influenciadores, como é o caso da cantora Karol Conká. Detentora de vários contratos, Karol

Conká teve seus contratos cancelados, após o seu cancelamento pessoal. Por um lado, ela sofreu o cancelamento pessoal, como participante do BBB21, por outro lado, sua imagem negativa foi associada a marcas com as quais mantinha parcerias. Assim, algumas marcas também foram canceladas e contratos foram rescindidos em função da crise de imagem da rapper durante a sua participação no BBB21.

Como influenciadores digitais agregam valor às marcas, sobretudo no ambiente online, moldando estruturas sociais, estimulando comportamentos e formando opiniões, quando contratados por uma marca, são chamados de embaixadores e eles se tornam porta-voz da empresa. Por conta disso, a humanização da marca e a segmentação de mercado ligada aos consumidores se torna mais estratégica e vantajosa para as empresas. Em uma verdadeira rede de comentários, a prática do cancelamento reverbera na face institucional das marcas também. Reverter as situações provocadas pelo cancelamento, que pode ser compreendido como inserido em uma cultura do ódio, requer um amplo gerenciamento de imagem. No caso das marcas e sujeitos institucionalizados, como influenciadores, esse trabalho é ainda mais complexo, dada à multiplicidade de faces envolvidas nas comunicações cotidianas que compõem suas imagens sociais (REBOUÇAS, 2019).

Com relação à crise de imagem da rapper, em 2021, período de sua participação no BBB21, o canal GNT contratou a cantora e influenciadora Karol Conka para ser uma das apresentadoras do seu mais novo programa chamado "Prazer, Feminino" e após a má repercussão pelo comportamento da cantora no Big Brother Brasil 2021, nas redes sociais, Karol Conka passou a ser alvo de críticas por internautas, em função da sua relação com outro participante do Big Brother Brasil, Lucas Penteado. Na época, houve uma grande mobilização para a expulsão de Karol Conka do Big Brother Brasil, e então o canal GNT desistiu de exibir o programa e alegou que não compactuava com a cultura do cancelamento. O programa havia sido gravado no segundo semestre de 2020 e foi exibido no canal do GNT no YouTube. Com a participação de Karol Conká no reality show, a ideia era aproveitar a visibilidade para exibir a atração para o programa de televisão. No entanto, além de Karol Conká perder contratos, a artista perdeu também o apoio do seu fã clube, que, pela má repercussão da sua participação no BBB, tirou do ar a página em homenagem a ela. Portanto, a atuação da cantora e influenciadora Karol Conká, de certo modo, gerou um impacto na programação do canal GNT. Desse modo, a relação do canal GNT com a influenciadora e cantora Karol Conká gerou impactos negativos para o canal, em função da cultura do cancelamento.

As marcas, a fim de sanar essas crises, realizam planejamento de gestão do brand. Com o crescimento da quantidade de ações remuneradas com influenciadores é fundamental que as marcas elaborem estratégias que criem barreiras ao cancelamento. Os influenciadores

são, de fato, eficazes em diversos tipos das ações, desde a articulação de pautas entre seus seguidores até a interferência direta na tomada de decisão para o consumo material (QUALIBEST, 2018 apud KARHAWI, 2021, p. 47). Mas, ao mesmo tempo em que influenciadores podem gerar vários resultados positivos para as marcas ou produtos, tais como a venda de produtos ou serviços, o engajamento nas redes sociais, a associação de imagem com o influenciador quanto aos seus conteúdos, eles também podem gerar impactos negativos para as marcas ou produtos. Deve-se considerar também o aumento das práticas de marketing digital que, segundo estudo da McKinsey Brasil (2018-2019, p. 12) já ocupa uma parcela significativa de investimento por parte das empresas, principalmente como ferramenta de *awareness* ou reconhecimento de marca. Portanto, com o aumento das práticas de marketing digital e o avanço das ações com influenciadores, é possível observar que o marketing de influência já ocupa um lugar relevante nas estratégias de comunicação e de marketing das empresas ou marcas. Para Enge (2012 apud PRADO & FROGERI, 2019), marketing de influência diz respeito a todo "processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto". Enquanto evolui o marketing de influência, é necessário observar que ocorre também um possível desencantamento ou cansaço com a comunicação tradicional (COVALESKI, 2012). Assim, os influenciadores podem ser utilizados como estratégia de marketing e de comunicação das marcas, com o intuito de ampliar a aproximação do consumidor. De certo modo, pode-se dizer que com os influenciadores, as marcas buscam também despertar os sentidos dos consumidores e associar as marcas com as emoções, por meio também do marketing sensorial (KRISHNA, 2009; KRISHNA, 2012 apud PEREIRA, 2019).

Como o branding é "um sistema de gerenciamento das marcas orientado pelo valor e pela influência que estas podem ter na vida das pessoas, objetivando gerar valor para seu público-alvo" (RIBEIRO, 2021, p. 28, o uso de influenciadores pode estar ligado também a esse valor agregado, de modo positivo, ou no caso do cancelamento, reduzindo o valor da marca. Ou seja, a gestão das marcas busca levar a marca para a vida das pessoas, de modo que estas a percebam como algo de valor, algo que de fato contribua para o cotidiano, para as rotinas e para as necessidades das pessoas. Nesse contexto, o marketing de influência pode ser uma ferramenta estratégica que, por meio de influenciadores, procure levar conteúdos relevantes e úteis para a vida das pessoas, além de aproximar os consumidores das marcas, de modo emocional.

Por outro lado, ao se aproximarem dos influenciadores, as marcas ou produtos, justamente pela proximidade com os influenciadores, podem também sofrer os danos causados pela cultura do cancelamento, um fenômeno do ciberespaço surgido na metade dos anos 2010 como forma de reação ou de denúncia por parte de movimentos sociais. A cultura

do cancelamento, com o tempo, passou a ser utilizada por grupos sociais para a divulgação de pautas identitárias e, atualmente, com o aumento da utilização dos influenciadores pelas marcas, passou também a ser utilizada pelos consumidores para atingirem as marcas (CARMO, 2021).

Uma ciência que tem sido utilizada para reverter os danos e as crises de imagens das marcas é a neurociência aplicada ao marketing. A interseção entre neurociência e marketing tem se revelado uma abordagem inovadora e impactante para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. A neurociência aplicada ao marketing busca desenvolver o controle neural por trás das decisões de compra, explorando como o cérebro humano responde a estímulos de marketing, anúncios, produtos e experiências de consumo. Essa abordagem oferece insights valiosos que podem aprimorar estratégias de marketing e criar campanhas mais eficazes. Um dos principais pilares da neurociência aplicada ao marketing é o estudo das respostas emocionais do cérebro. A pesquisa nesse campo tem demonstrado que as emoções desempenham um papel fundamental nas decisões de compra, muitas vezes superando considerações racionais. Usando técnicas como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG), os neurocientistas podem mapear as áreas do cérebro ativadas em resposta a estímulos de marketing e identificar quais emoções estão sendo despertadas.

Além disso, a neurociência ajuda a desenvolver como as representações visuais e auditivas preencheram o engajamento do consumidor. Estudos sobre o processamento de núcleos, design de embalagens e elementos visuais em anúncios revelaram quais combinações são mais atraentes e memoráveis para o cérebro humano. Da mesma forma, a compreensão das reações inspiradas a estímulos sonoros e musicais pode ser utilizada para criar trilhas sonoras ou jingles mais envolventes. A neurociência também oferece insights sobre a tomada de decisão do consumidor e a criação de experiências mais agradáveis. Ao analisar como o cérebro responde a diferentes opções e cenários, os profissionais de marketing podem projetar estratégias que facilitem a escolha do consumidor e proporcionem uma sensação de satisfação. Isso é particularmente relevante no contexto do e-commerce e do design de interfaces digitais. Outro aspecto crucial da neurociência aplicada ao marketing é a atenção do consumidor. Compreender como o cérebro direcionar atenção para estímulos específicos pode orientar a colocação estratégica de informações-chave em anúncios ou sites. Isso ajuda a garantir que as mensagens importantes sejam processadas pelo cérebro e não passem despercebidas.

Em síntese, a neurociência aplicada ao marketing oferece uma perspectiva única e baseada em evidências sobre como o cérebro humano responde a estímulos de marketing e toma decisões de consumo. Essa abordagem permite que os profissionais de marketing criem

estratégias mais eficazes, otimizem campanhas publicitárias e desenvolvam experiências de consumo mais envolventes. Ao incorporar os insights da neurociência, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas com os consumidores e construir marcas mais impactantes no mercado altamente competitivo de hoje.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, a cultura do cancelamento não é somente um fenômeno de ódio nas redes sociais. Trata-se também de uma condição que gera danos às pessoas e às empresas. Considerado um fenômeno da pós-modernidade, o cancelamento atualiza o linchamento, porém de modo amplificado pelas redes sociais. A rapper Karol Conká foi alvo da disseminação de publicações, vídeos, memes, artigos que, de modo geral, associaram a sua imagem a conteúdos negativos, levando a cantora a sofrer inúmeros danos. Estes danos também se estenderam às marcas que tinham parceria com a participante, no período do programa BBB21 e posterior a ele. Analisar as condições da pós-modernidade que favorecem a cultura do cancelamento é importante, na medida em que trata das exclusões e dos riscos que a Internet pode trazer. O gerenciamento de crises de imagem é fundamental para personalidades e marcas e pode ser favorecido pelos estudos sobre o cancelamento, assim como pelos estudos sobre a aplicação da neurociência aplicada ao marketing.

4. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Katianne de Sousa. Personagens emolduradas: os discursos de gênero e sexualidade no Big Brother Brasil 10. (Dissertação) - Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás. UFG: Goiânia, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CANAL KONDZILLA. Karol Conka - Tombei feat. Tropkillaz (KondZilla). Youtube, 2015. Disponível em <https://youtu.be/LfL4H0e5-Js>. Acesso em 01 ago 2023.

CARMO, Rayssa Pinheiro do. Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais: um estudo de caso dos cancelamentos da Gabriela Pugliesi e Karol Conka. [Monografia] Rio Grande do Norte: UFRN, 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. Conheça a mistura musical inusitada da rapper curitibana Karol Conká. CORREIO BRAZILIENSE. Diversão e Arte. 01 ago 2013. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2013/08/01/interna_diversao_arte,380022/conheca-a-mistura-musical-inusitada-da-rapper-curitibana-karol-conka.shtml. Acesso em 01 ago 2013.

COVALESKI, Rogério Luiz. O processo de hibridização da narrativa publicitária. Revista Comunicación, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

ESTADÃO. Confira quem ganhou mais seguidores durante o 'BBB21'. 04 mai 2021. Disponível em <https://www.estadao.com.br/emails/tv/confira-quem-ganhou-mais-seguidores-durante-o-bbb-21/>. Acesso em 20 ago 2023.

G1. Karol Conká no 'BBB21': rapper curitibana pauta questões de empoderamento e diversidade. G1. Pop & Arte. 19 jan 2021. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/19/karol-conka-no-bbb21-rapper-curitibana-pauta-questoes-de-empoderamento-e-diversidade.ghtml>. Acesso em 01 mar 2023.

GLOBO. Revelação no Prêmio Multishow, Karol Conká se sustenta com a música há dois anos. 06/set/2013. Disponível em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/revelacao-no-premio-multishow-karol-conka-se-sustenta-com-musica-ha-dois-anos-9831533.html> Acesso em 01 ago 2023.

GLOBO. REDAÇÃO QUEM. BBB21: Karol Conká é primeiro nome confirmado do grupo Camarote. Cantora de 35 anos estará na nova edição do reality, o BBB21, que estreia em 25 de janeiro. GLOBO. 19 jan 2021. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/01/bbb-21-karol-conka-e-primeiro-nome-confirmado-do-grupo-camarote.html>. Acesso em 01 ago 2023.

GLOBO. Entenda o que é violência psicológica após atitudes de 'brothers' no BBB21. GLOBO. Redação Quem. 05 fev 2021. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/Saude-QUEM/noticia/2021/02/entenda-o-que-e-violencia-psicologica-apos-atitudes-de-brothers-no-bbb21.html>. Acesso em 10 mar 2023.

GSHOW. Karol Conká é eliminada com a maior rejeição da história do BBB. GLOBO. GSHOW. 23 fev 2021. Disponível em <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/karol-conka-e-eliminada-com-a-maior-rejeicao-da-historia-do-bbb.ghtml>. Acesso em 01 mai 2023.

GUY, Debord. A sociedade do espetáculo. Guy Debord, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. O campo não hermenêutico ou a materialização da comunicação. Teresa Revista de Literatura Brasileira (10/11). São Paulo, p. 386-407, 2010.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *Organicom*, [S. l.], v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 10 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCENA, André. Karol Conká foi a personalidade mais buscada no Google após eliminação no BBB 21. OLHA DIGITAL. Internet e Redes sociais. 25 fev 2021. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/02/25/internet-e-redes-sociais/karol-conka-foi-a-personalidade-mais-buscada-no-google-apos-eliminacao-no-bbb-21/>. Acesso em 01 jul 2023.

LYOTARD, Jean-François. A condição pós-moderna. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MAIA, Larissa Fernandes; BRASIL, Deilton Ribeiro. O cancelamento virtual e a responsabilidade civil pela veiculação da imagem no caso Karol Conká. *Revista Justiça & Sociedade*, V. 7, N. 1, pp. 131-161, 2022.

MAFFESOLI, M. Pós-modernidade. *Comunicação e Sociedade*, [S. l.], v. 18, p. 21–25, 2010. DOI: 10.17231/comsoc.18(2010).982. Disponível em:

<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1471>. Acesso em: 01 ago. 2023.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

MCKINSEY BRASIL. Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país. 2018-2019. [pdf] Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MIRELLE, Beatriz; NICOCELI, Artur. Karol Conká pode perder até R\$ 5 milhões com polêmica no 'Big Brother Brasil'. FORBES. 3 fev 2021. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/02/karol-conka-pode-perder-ate-r-5-milhoes-com-polemica-no-big-brother-brasil/>. Acesso em 15 fev 2023.

MOX, Israel. JORNAL DO RAP. "Ambulante", álbum autêntico, coerente e da rapper corajosa Karol Conká. 09 nov 2018. Disponível em <https://www.jornaldorap.com.br/rap-nacional/ouca-ambulante-karol-conka/>. Acesso em 15 ago 2023.

PENTEADO. Lucas. Coragem defini (sic)... Instagram 07 fev 2021. 1 imagem. Instagram (@lucaskokapenteado). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLAKwLUD7MU/>. Acesso em 15 mar 2023.

PEREIRA, Caio de Córdova. Marketing sensorial e seus impactos na gestão do varejo e na percepção do consumidor. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação]. Florianópolis: UFSC, 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Copa 2013. No embalo da Copa, jornal inglês divulga rapper curitibana. PORTAL DA PREFEITURA DE CURITIBA. 15 dez 2013. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/no-embalo-da-copa-jornal-ingles-divulga-rapper-curitibana/31609>. Acesso em: 15 ago 2023.

PUGLIESI, André. BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ (BPP). Leia o perfil da rapper Karon Conká publicado na Revista Helena. Como Karol Conká se tornou uma das revelações da música brasileira rimando sobre as quebradas da zona sul curitibana. BPP. 20 mai 2014. Disponível em <https://www.bpp.pr.gov.br/Noticia/Leia-o-perfil-da-rapper-Karol-Conka-publicado-na-Revista-Helena>. Acesso em 15 ago 2023.

PRADO, L. Áurea, & FROGERI, R. F. Marketing de Influência. Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão, 2019, 19(2), 43 - 58.

PUTTI, Alexandre. Caso Karol Conká: qual o limite da 'cultura do cancelamento'? Especialistas apontam a importância da fiscalização, mas o perigo de se perder o diálogo e a empatia. CARTA CAPITAL. Sociedade, 24 fev 2021. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/>. Acesso em 10 jul 2023.

R7. Karol Conká relembra cancelamento: 'Passei quatro meses chorando sem parar'. A artista disse que o apoio da família e a terapia foram essenciais para que ela saísse da depressão. R7. Famosos e TV. 22 fev 2023. Disponível em <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/karol-conka-relembra-cancelamento-passei-quatro-meses-chorando-sem-parar-22022023>. Acesso em 15 jul 2023.

RIBEIRO, Lais Conceição. Gestão de marca e branding. Curitiba: InterSaberes, 2021.

SILVA, C. R. M. & TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia. Intercom. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. 05 a 09 set. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

UOL. BBB21: Karol Conká faz vídeo apresentando suas estratégias para o jogo. Portal UOL. TV e famosos. 19 jan 2021. Disponível em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/19/karol-conka-manda-recado-no-instagram-apos-ser-confirmada-para-o-bbb-21.htm>. Acesso em 19 abr 2023.

Contatos: giovannaruizdelgado@gmail.com e rosanabignami@gmail.com