

Extrapolando o juízo: notas para uma cartografia dos boicotes e execrações virtuais como exercício de poder para indivíduos e organizações ¹

José Luiz dos Santos Filho
Luiza Rosângela da Silva
Margareth Pederneiras da Costa
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

Em tempos de trocas de informações instantâneas, não há margem para erro: qualquer ação ou omissão atribuída à marca pode custar caro em diversas esferas. Constantemente “vigiadas” por seus *stakeholders*, as marcas são questionadas, validadas ou boicotadas por ações e posicionamentos, inclusive, pelos atos de influenciadores digitais que estão vinculados ao *branding* da organização. Em um momento de crise, a defesa legal *per se* não é o bastante para conter ou reparar os estragos causados pela versão moderna do boicote: a cultura do cancelamento, que atualiza no meio digital uma combinação de isolamento e execração pública. Os profissionais de relações públicas estão diante do desafio de construir competências para encontrar formas criativas e eficazes para manter ou reconstruir a reputação de suas organizações.

Palavras-chave

Relações públicas; cultura do cancelamento; influenciadores digitais; branding; reputação.

Introdução

Em tempos em que as informações são produzidas e distribuídas praticamente de forma instantânea, a prontidão do profissional de relações públicas é fundamental para a construção e manutenção da boa imagem junto aos públicos de interesse de uma organização. No presente estudo, trataremos das relações entre organizações – pessoas jurídicas de direito público ou direito privado – e influenciadores digitais, pessoas físicas que, normalmente, possuem equivalentes jurídico e de *branding* próprios. Essa relação possui dois polos: um de sinergia e um de oposição. A sinergia é representada pela possibilidade de a organização projetar-se no influenciador digital, utilizando-o como uma *persona*, perfil semi-fictício do cliente ideal de uma empresa (BRAGA, 2018, s/p), no ato de consumo do produto e que o indica aos seus

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

milhares de seguidores. Na contramão, pessoas físicas transformam-se em marcas e são reificadas, construindo um *branding* próprio e vinculando-se ao *branding* de seu anunciante.

Desde a criação da Internet – ferramenta concebida em 1958 inicialmente em meios acadêmicos para fins militares – cresceu a democratização do acesso com a disponibilidade de redes digitais de telecomunicação para consumo doméstico e organizacional. A democratização contou com confluência entre potência de processamento e otimização de formatos para texto, imagem e som e, claro, com o barateamento de computadores pessoais e *smartphones*. Sobre esta camada tecnológica, sempre mutante, capaz de viabilizar e atualizar os mais diferentes usos econômicos, apresentaram-se apropriações sociais e organizacionais mais ou menos previsíveis, que plasmaram a flexibilização dos conceitos de público e de privado.

Aqui não se frisa oposição entre estado e setor produtivo privado, mas entre o que é e não é aceito e mesmo estimulado como compartilhável social e abertamente ou, na outra ponta, do que é a esfera reservada, estritamente pessoal. É a exposição *on-line* de imagem e informação de intimidades, ou a formatação – voluntária ou não – para consumo, em dimensão pública, do que Sibilia (2016, p. 9) chamou de “acervo individual de afetos e ações que só podiam florescer no espaço privado”.

Dado esse novo campo para a construção de discursos, poderes e hábitos de consumo, as organizações públicas e, principalmente privadas, começaram a patrocinar e a fomentar o consumo de seus produtos e serviços de forma indireta por influenciadores digitais, que seriam uma espécie de embaixadores da marca. Na obra *O Show do Eu* da pesquisadora Paula Sibilia, exemplos da ascensão do conceito e dos primeiros influenciadores no contexto brasileiro são contadas:

Pouco tempo depois, porém, ela (Gabriela Pugliese²) tinha conquistado trezentas mil visualizações diárias na rede social Snapchat e meio milhão de seguidores no Instagram, todos ansiosos por acompanhar os diversos aspectos da sua vida, desde a dieta e o vestiário até os namoros e outras peripécias cotidianas. Em seguida, a jovem percebeu que os produtos que recomendava faziam grande sucesso e, por isso, começou a faturar. (SIBILIA, 2016, p. 39)

Hábitos de consumo, ideias, roupas e atributos da personalidade de indivíduos ganhariam a conformação de produtos a serem consumidos por milhares e até mesmo milhões de seguidores.

² Gabriela Pugliesi é uma blogueira fitness brasileira que ganhou notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas saudáveis de alimentação, atividades físicas e estilo de vida. Em abril de 2020, Gabriela se envolve em polêmica ao dar uma festa em sua casa durante o período de isolamento social causado pela pandemia do Coronavírus (PUREPEOPLE, 2020, s/p).

A midiaticização da intimidade induz à materialização da verdade interior do *self* como a idealização de traços materiais (BAUMAN, 2008, p. 24).

O processo de industrialização, mercantilização e globalização do capitalismo, sobretudo no que diz respeito à competitividade, à imediatividade, à lucratividade na e da vida social, são características constitutivas do individualismo exacerbado e violento, ou seja, da reificação da vida humana (VERONEZE, 2011, p. 4)

A “coisificação” dos indivíduos conhecidos como empreendedores digitais ou influenciadores digitais torna-os “produtos” midiáticos, assumindo contornos e características de segmentação de mercado. Mais que produtos, adquirem em certo momento *status* de marcas, sendo mesmo passíveis de análise com ferramental de *branding*.

No entanto, a projeção social e a portabilidade desses conteúdos tanto para difusão quanto para a segmentação de públicos não os transforma apenas em produtos ou marcas. Transforma-os em mídias. No trecho acima, ficam claros a escalada e o “*turning point*” de celebridade para garota propaganda/embaixadora e, finalmente, mídia. Como uma marca chancela a qualidade ou benefício de um produto, o influenciador adere valores à marca e é endossado por elas, mutuamente.

O presente estudo examina aspectos do fenômeno conceituado como “cultura do cancelamento”, que ocorre quando uma marca (pessoa ou organização) é acusada de cometer alguma transgressão moral ou legal, perdendo sua credibilidade; à execração pública, via linchamento virtual, que converte a exposição moral em perdas econômicas e sociais. A retirada de patrocínios ou queda no valor de mercado podem ser exemplos de perda econômica; e perda social ocorre por meio do isolamento, afastamento e ostracismo.

Identidade, imagem e influenciadores digitais

Em uma perspectiva individual, influenciadores digitais são pessoas que se destacaram por algum atributo ou atividade, usando as mídias como plataformas para ascensão social e econômica. Essa ascensão está claramente associada à representação existencial fabricada e formatada especificamente para estas plataformas, sendo, paradoxalmente, desejável que esta recriação pareça natural, transmitindo a familiaridade e o conforto do “amigo confiável” (SIBILIA, 2016, p. 38). A representação urdida por estes influenciadores digitais, a quem chamaremos personalidades-marca, é o que os propulsiona, pela adesão voluntária

intersubjetiva de milhões de pessoas à recriação do mundo da vida como combinação entre ideal e familiar.

Em uma perspectiva organizacional, segundo a teoria da Pirâmide de Cristal de Roger Cahen, a filosofia de uma empresa seria a sua identidade; e as atitudes e atividades ajudariam na projeção desta imagem. Em uma situação hipotética uma empresa que possui como valor a sustentabilidade e patrocina programas e ONGs que buscam o desenvolvimento sustentável, encontraria uma contradição ao ser exposta por uma acusação de que sua atividade-fim polui o meio ambiente, despejando diretamente o esgoto em um rio; como consequência, perderia a credibilidade e, possivelmente, parceiros e valor de mercado. As atitudes e atividades, não necessariamente, têm base na mesma filosofia.

Atualmente, os influenciadores digitais são *marcas* como as empresas ou pessoas jurídicas, possuindo atributos desejáveis e indesejáveis. Quando uma empresa ou organização encontra atributos compatíveis com os seus, patrocina os influenciadores com a ideia de *colar* a sua imagem na imagem do indivíduo: a marca-personalidade encontra a personalidade-marca. Os benefícios ou fatores positivos são compartilhados (literalmente), mas, por extensão, quando há uma acusação, mesmo que seja falsa, questiona-se a imagem projetada junto com a suposta identidade.

Há certos comportamentos desejados ou tolerados, enquanto outros não são. Mas, entre os comportamentos que a sociedade considera indesejáveis, vê-se que alguns só despertam uma reação de desagrado, enquanto outros podem acarretar consequências mais graves, chegando mesmo à punição de quem os adota (DALLARI, 1971, p. 40).



TV E FAMOSOS

Pugliesi perde patrocinador após promover festa e furar quarentena

Imagem 1: A blogueira Gabriela Pugliese, contrariando as recomendações das autoridades governamentais e sanitárias durante a pandemia de Covid-19, promoveu uma festa para familiares e amigos.

O fenômeno do cancelamento não se restringe às marcas-personalidade e nem as personalidades-marca. A notoriedade pode advir do próprio cancelamento. A dimensão do

“estrago” é dada pelas próprias mídias sociais e um desconhecido pode alcançar os *trending topics* por meio da indexação e dinâmica de cada uma das mídias, trabalhando de maneira separada ou integrada.

Em artigo intitulado *Stop Firing the Innocent*, publicado no veículo *The Atlantic*, o cientista político Yascha Mounk critica a exposição indevida e execração pública de “pessoas comuns” nas mídias sociais.

Primeiro, esses incidentes prejudicam a vida de pessoas inocentes sem alcançar nenhum propósito nobre. Segundo, essas injustiças são suscetíveis de provocar uma reação política. Se muitos americanos sentirem que aqueles que supostamente se opõem ao racismo estão dispostos a punir os inocentes por terem uma boa aparência aos olhos do público, eles podem se tornar cínicos em relação à empresa como um todo. Terceiro, aqueles que desejam construir uma sociedade melhor devem defender os inocentes porque movimentos dispostos a sacrificar a justiça na busca de objetivos nobres criaram, repetidas vezes, sociedades caracterizadas por injustiça generalizada. (MOUNK, 2020).

Em caso relatado no artigo, Emmanuel Cafferty, 47 anos, foi fotografado em um semáforo na cidade de San Diego, na Califórnia. Cafferty, que alega estar estalando os dedos enquanto dirigia – como um cacoete habitual – teve o gesto questionado abertamente no Twitter. Segundo quem o fotografou, o gesto estaria associado a um movimento racista.

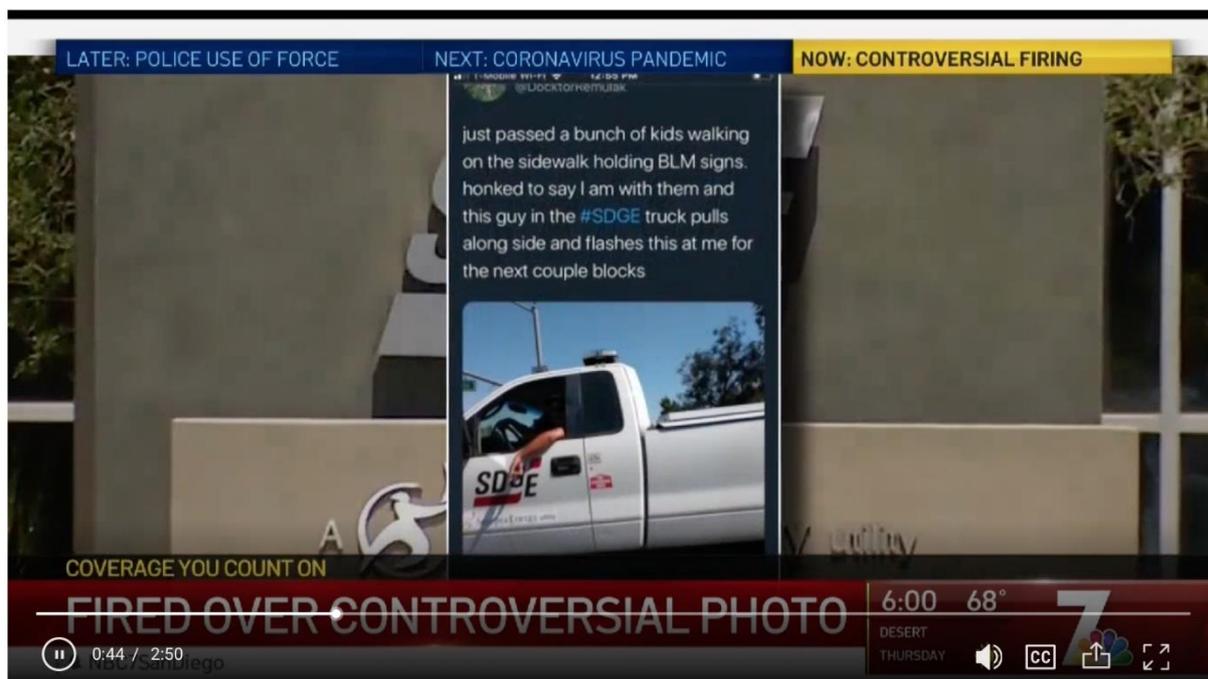


Imagem 2: em meio ao contexto dos protestos antirracistas nos Estados Unidos em 2020, iniciados pela morte de George Floyd, um homem foi flagrado supostamente fazendo um sinal racista. Cafferty perdeu o emprego duas horas ter seu nome *tuitado* e, atualmente, não consegue novas oportunidades.

No contexto da convulsão social que ocorria em múltiplas cidades nos EUA, coordenada por grupos antirracistas, em protesto a morte de George Floyd, Cafferty foi fotografado, exposto, julgado e condenado: duas horas depois da primeira publicação, foi demitido de seu emprego. A marca da empresa aparecia claramente na foto postada no Twitter e, posteriormente, reproduzida em outras mídias – o que expunha a organização à mesma execração, por consequência.

Gradações e dimensões

Diversos são os conceitos utilizados para tratar da perda de credibilidade por meio da exposição na Internet. Existem algumas constantes destes novos fenômenos: expor à vergonha pública; desinformação no debate público; ofensas públicas e vinganças privadas. No âmbito organizacional, as consequências da exposição negativa da marca são a diminuição da sua credibilidade e diminuição de seu valor simbólico, arrastando para baixo o seu valor econômico, sua capacidade de negociação e alternativas de reparação, como se verá adiante. De modo geral, podemos traçar um paralelo entre as métricas das mídias sociais – quanto maior a exposição negativa subjetiva, mais prejuízos nas métricas econômicas objetivas –, por exemplo, queda nos preços das ações e estoques encalhados. As marcas perdem seu valor tangível e intangível. São afastadas e ostracizadas por outras marcas e *stakeholders*.

Assim como no trabalho de conclusão de curso (SANTOS FILHO, 2018, p. 16), discutiremos as gradações de violências simbólicas no meio virtual. O primeiro conceito a ser trabalhado é a *shitstorm*. Segundo o Cambridge Dictionary (2016, s/p), é uma situação em que muitas pessoas estão discordando e discutindo entre si. É um fenômeno digital que perpassa diversas discussões, como uma tempestade de indignação em um meio de comunicação da Internet, acompanhada, em parte, por comentários ofensivos (PEREIRA; CALDAS, 2017, p.7).

Por meio da instabilidade gerada por polêmica – que pode ser institucional – a indignação pode evoluir para o conceito de *flaming*. Instaura-se nas plataformas digitais uma guerra: um debate sobre o tema frente a outros temas relacionados, que pode evoluir para ofensas e acusações mais graves. Segundo o pesquisador Gláucio Aranha, *flaming* consiste em:

[...] um conflito de opiniões que toma lugar em fóruns, redes sociais e outros espaços de discussão on-line (LEA et al., 1992). Mais do que uma simples desavença ou discordância, envolve uma torrencial quantidade de postagens e/ou mensagens de natureza pejorativa, muitas vezes “off-topic”.(ARANHA, 2014, p.4)



Após episódio racista, Starbucks fecha 8 mil lojas por uma tarde para treinamento nos EUA

Anúncio da companhia ocorre após dois homens negros serem presos dentro de um café; empresa é acusada de racismo nas redes sociais

Reuters
17 de abril de 2018 | 16h56

DESTAQUES EM ECONOMIA

 Imposto de Renda

Imagem 3: em 16 de abril de 2018, um funcionário chamou polícia porque dois homens negros entraram em loja na Filadélfia e não pediram nada enquanto aguardavam por um amigo.

Na ocasião da polêmica que envolveu o Starbucks, Kevin Johnson, CEO da empresa, por meio de um comunicado se desculpou pela prisão dos homens e disse “que a marca se opõe firmemente à discriminação, ou à discriminação racial” (FRANCE PRESSE, 2018, s/p). Independentemente do pedido de desculpas de uma empresa ou indivíduo, as ofensas continuam a serem desferidas contra a credibilidade da imagem institucional.

O ato do funcionário da Starbucks pode ser atrelado ao conceito de discurso de ódio. Segundo o artigo dos pesquisadores Silva, Nichel, Martins e Borchardt (2011, p. 447), o discurso é composto de dois elementos básicos: discriminação e externalidade. A primeira é uma manifestação segregacionista, baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido) e, a segunda, como manifestação que é, passa a existir quando é dada a conhecer por outrem que não o próprio autor. Por vezes, esses discursos estão atrelados aos pré-conceitos e ideias fixadas no imaginário social.

Por fim, o processo de *flaming* pode evoluir para o linchamento virtual, segundo Aranha (2014, p. 4), o *flaming* se desconecta da discussão principal e passa a ter por meta a promoção de um “linchamento online” – concentrando-se mais na humilhação, ofensa e desacreditação do opositor do que no combate das ideias em si. O linchamento virtual é o massacre público de uma figura pública – ou que assim ganha notoriedade –, e guarda semelhanças com o linchamento físico: é a “justiça feita com as próprias mãos”, em que as agressões físicas e abominação pública podem culminar na morte do linchado, agora simbólica, pelo cancelamento da sua voz e da sua presença. A recomposição acontece por meio do expurgo e da separação, entre marcas ou pessoas que atendem aos parâmetros, costumes e valores considerados como “corretos”, de um lado, e os transgressores, do outro:

“Ao mesmo tempo, é questionamento do poder e das instituições que, justamente em nome da impessoalidade da lei, deveriam assegurar a manutenção dos valores e dos códigos.” (MARTINS, 1995, p.299)

Na obra "Outsiders - estudos de sociologia do desvio", Howard Becker faz uma diferenciação antes apresentada pela citação de Dalmo Dallari, demonstrando que o detentor do poder para punir as transgressões legais é o Estado. As transgressões morais ficam a cargo do controle social. No entanto, na prática, essas fronteiras são facilmente permeáveis em julgamentos açodados e consequências imprevisíveis.

Linchamento do pai de um jovem falsamente acusado de estupro comove Argentina

Um grupo de moradores se reuniu depois que mensagens nas redes sociais e grupos de Whatsapp identificaram o rapaz de 21 anos como autor do estupro. No entanto, a multidão não sabia que a vítima do estupro — o garoto de 12 anos — havia negado que o jovem era o autor do estupro.

Imagem 4: Um jovem de 21 anos foi acusado pelo estupro de uma criança de 12 anos. 50 pessoas foram à casa do jovem e quando não o encontraram, lincharam o seu pai, de 48 anos, em uma fogueira. Os boatos foram espalhados por grupos no WhatsApp.

Segundo Bock (2020, s/p), o linchamento virtual é uma forma de a sociedade punir com força redobrada o erro, de modo “exemplar”, aviltantemente pedagógico. O linchamento que, por vezes, começa de forma virtual com os elementos de *flaming* e *shitstorm*, citados anteriormente, pode evoluir para um linchamento real, precedido ou não do cancelamento referido.

Do mesmo modo, não é sequer necessário – como veremos à frente – que a motivação das agressões seja plausível para além das razões de quem a perpetra ou do conhecimento de quem adere. Noutras palavras, a contaminação-compartilhamento prescinde de questionamento, bastando um “objeto” para iniciar a ira. Pode ser castigo sem crime, julgamento sem juízo – o que nos leva à imbricação com a problemática das Fake News.

Fake News são notícias falsas divulgadas com a intenção de incitar as pessoas a terem determinados comportamentos - influenciar decisões, provocar revolta, entre outros. Na maior parte das vezes elas são partilhadas nas redes sociais. (BEZERRA, 2020, s/p)

O grande fluxo das informações gera a desinformação, desmobiliza os debates e produz efeitos e distorções na sociedade. A produção desenfreada e o "remix" de informações e notícias verdadeiras com falsas, produz graves consequências sobre eventos e temas envolvendo grandes coletivos, como as eleições. No cenário de risco da Covid-19, os impactos desse fenômeno foram objetos de conceituação ampliada para a área da saúde – infodemia – e de

estudos, em 2020, pela Organização Mundial da Saúde e Organização Pan-Americana de Saúde. Informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa (OMS, 2020, p. 1).

[...] temos uma situação na qual muitas informações estão sendo produzidas e compartilhadas em todos os cantos do mundo, chegando a bilhões de pessoas. Quantas dessas informações são corretas? Apenas algumas. (OMS, 2020, p.4)

Do descontrole social ao desrespeito jurídico

Quando uma pessoa – física ou jurídica – é acusada de uma transgressão, a apuração dos fatos e o seu julgamento, por maior apelo social que possua, não pode ser conduzida de forma irracional e apaixonada. A análise e o julgamento sem racionalidade não asseguram princípios processuais como o *contraditório* e a *ampla defesa*, com os seus meios e recursos inerentes (BRASIL, 1988), consagrado pelo inciso LV do artigo 5º da Constituição. O direito de resposta em matéria divulgada, publicada ou transmitida exclusivamente por veículo de comunicação social (BRASIL, 2015), instituído pelo Art. 1º da Lei nº 13.188, de 2015, perde a sua força em meios virtuais. Não há ampla defesa na Internet.

Para além disso, outros pontos do ordenamento jurídico não são respeitados ou não são suficientes para conter os fenômenos *on-line* e a crise da marca. Embora a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 salvaguarde direitos e garantias fundamentais à vida de qualquer pessoa brasileira ou estrangeira que esteja sob a jurisdição brasileira, há uma tensão entre o direito à liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana, em sentido individual, e os direitos da personalidade – que, em sentido mais amplo, podem abranger pessoas físicas e jurídicas.

Outro direito que se tensiona com a liberdade de expressão, é o direito de esquecimento. O principal conceito, para esse segundo, advém do voto do ministro Marco Aurélio Bellizze no Recurso Especial 1.660.168 – RJ, abordando a obrigação dos provedores de busca na Internet a instalar filtros para que determinado conteúdo não fosse apontado nas pesquisas relacionadas ao nome dessa pessoa (SOUZA, 2018, s/p). Pensando de forma mais ampla, é a não vinculação do nome da pessoa à conduta lesiva a sua dignidade. No âmbito jurídico, o Art. 748 do Código de Processo Penal dispõe que a condenação ou condenações anteriores não sejam mencionadas na folha de antecedentes do reabilitado, nem em certidão extraída dos livros do juízo, salvo

quando requisitadas por juiz criminal (BRASIL, 1941). As correntes que se opõe ao direito de esquecimento, tratam da possível lesão à liberdade de expressão:

(i) que implicaria em violação à liberdade de expressão; (ii) que seria uma forma de reescrever — ou apagar — a história; (iii) que sob o argumento de proteção da intimidade estaria sendo realizada uma verdadeira censura a determinadas informações; (iv) que a proteção à privacidade e intimidade deveria ceder quando em confronto com o interesse público de acesso à informação; (v) que nada haveria de ilícito em registrar — e reafirmar — um fato que já era público. (SOUZA, 2018, s/p).

O Código Civil, em seu Art. 12 dispõe: pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei (BRASIL, 2002). As outras sanções possíveis são consagradas pelo direito de resposta (Lei nº 13.188/2015) e, na dimensão penal, os crimes contra honra são tipificado no Código Penal (BRASIL, 1940): calúnia (Art. 138) – o ato de imputar a alguém falsamente fato definido como crime –, a difamação (Art. 139) – ato de imputar a alguém fato ofensivo à sua reputação, ou seja, considerado aqui as transgressões morais – e a injúria (Art. 140) – ofender a dignidade ou decoro de alguém –.

Ademais, no inciso III do Art. 141, as penas para os crimes anteriormente citados têm aumento de um terço da pena caso cometidos na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da calúnia, difamação ou da injúria (BRASIL, 1940). No que tange às empresas, o Art. 52 do Código Civil deixa claro que se aplica às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos da personalidade (BRASIL, 2002).

Um dos pontos mais cruciais que a condenação *on-line* ignora é o disposto no inciso LVII do artigo 5º da Constituição, que diz ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória (BRASIL, 1988). A infodemia, citada anteriormente, cria distorções no debate de ideias, nas narrativas para o ato e, por fim, no devido processo legal que culmina no julgamento e na futura condenação ou declaração de inocência do acusado. Como ressaltávamos na seção anterior, o ato considerado como transgressão, não precisa ser classificado como crime. Segundo o Art. 1º do Código Penal, documento jurídico que lista as atitudes consideradas como crime e as suas penas: não há crime sem lei anterior que o defina. Não há pena sem prévia cominação legal (BRASIL, 1940). O crime e a sua pena devem ser descritos de forma clara.

Em um linchamento virtual, paradoxalmente, o ato não precisa ser averiguado de forma ampla, bastando a verdade da denúncia. Segundo o inciso do artigo 5º da Constituição Federal de 1988, em seu inciso LIV, diz que ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal (BRASIL, 1988). O devido processo legal confere ampla condição de *contraditório e ampla defesa*, como mencionado anteriormente, permite a apresentação das provas, a defesa do acusado, testemunhas, recursos e uma série de instrumentos que propicie um julgamento frio, racional e com todas as garantias legais.

Em resumo, a novidade dos fenômenos discutidos neste artigo quando confrontada à tipificação de crimes pelo Código Penal, expõe flagrantes contradições entre as condutas registradas e a vastidão da Internet, levando, por exemplo, à impossibilidade de encontrar: 1. a postagem original que deu início à avalanche; 2. a quem cabe processar, o simples autor da publicação ou todos as pessoas identificadas no processo de linchamento e cancelamento; 3. o limite entre a liberdade de expressão e a ofensa à dignidade da pessoa humana; e 4. o direito ao esquecimento. No caso Cafferty, o tuíte inicial foi apagado, mas isso não impediu que diversos “espelhos virtuais”, ou seja, cópias, fossem criados, e, menos ainda, que as consequências reais fossem disparadas.

Boicote e cancelamento

Em 1880, o irlandês Charles Cunningham se envolveu em uma polêmica em sua cidade após despejar 11 inquilinos. Boycott viu-se um homem marcado, não temendo a violência, mas ainda pior o desprezo, o silêncio e o desdém de simplesmente todos que encontrava (O'DOWD, 2020, s/p). A revolta popular iniciada pelos inquilinos, envolveu as lojas na vizinha de Ballinrobe, que se recusavam a servi-lo. Segundo O'Dowd (2020, s/p), a situação foi agravada quando Boycott expressou sua revolta pelo “boicote” em um jornal.

Na dimensão organizacional, o boicote é caracterizado pela ação de não compra de um produto ou serviço de uma determinada marca pelo fato dos valores ou atuação da empresa estarem desconexos ou distantes dos seus valores pessoais ou coletivos (CRUZ; ROSS; MACHADO BRAGA; ABELHA; 2012, p. 92). Segundo KLEIN; SMITH e JOHN (2002, p. 1), os boicotes são tipicamente convocados por ONGs. Atualmente, o boicote pode ser iniciado por qualquer pessoa desde que o seu relato *viralize*.

O boicote acontece com o afastamento social e econômico, com a separação da pessoa ou da marca de outros componentes sociais e pela demarcação do desviante. O cancelamento, por sua

vez, caracteriza-se – além do afastamento apontado anteriormente pelo boicote – combinado com indignação, ofensas e linchamento virtual ou material. Como citado no caso Boycott, o medo ou risco não se relaciona à violência, mas ao silêncio, a um mutismo forçado pela potência de todas as outras vozes de acusação.

O fenômeno da cultura do cancelamento condensa diversos conceitos anteriormente citados. Inicia-se com a denúncia feita em um ambiente digital – grupos de WhatsApp, publicação de tuítes, publicações no Facebook ou Instagram. Começa a *shitstorm*, demonstrada com todas as indignações contra o acusado e culmina nas consequências imateriais e materiais. As consequências imateriais projetam-se nos efeitos psicológicos e morais, durante e após o período da polêmica. As consequências econômicas, demonstra-se a partir da perda de patrocínios – caso Gabriela Pugliesi –, perda de oportunidade de empregos – caso Emanuel Cafferty – e, no âmbito organizacional, encalhamento de produtos pela questão do boicote ou queda no preço de suas ações nas bolsas de valores.

A negação ao direito de esquecimento é tratada pela pesquisadora Danielle Brasiliense (2009, p. 127), ao contar a acusação de parricídio de Lizzie Borden, em Massachusetts, na Nova Inglaterra do século XIX. Mesmo não sendo condenada pelos tribunais da época, a imprensa relembrou o caso por anos e a acusação ficou impregnada no imaginário social.

A rima feita para propagar a história de Lizzie é até hoje cantada por crianças em brincadeira de corda, e especialmente em dias de *Halloween*: “Lizzie Borden took an axe; age gave has mother forty wacks; when she saw what she sad done; she gave her father forty-one” (BRASILIANSE, 2009, p. 128).

Nos tempos atuais, o direito ao esquecimento não é exercido por outros motivos. Além da imprensa que, como no caso Lizzie, não esqueceu o caso – mesmo com Lizzie sendo inocentada da acusação de parricídio – os casos ficam expostos na Internet a um clique de distância no Google. O cancelamento não é esquecido.

A canção utilizada para propagar o Caso Borden de boca em boca, encontra hoje na Internet a mesma dinâmica, agora atualizada, nos memes, nos retuítes e nos posts remixados, todos repetidos de forma trans plataforma. Essa repetição em múltiplas plataformas coloca questões importantes para as organizações de controle ou estancamento de notícias comprometedoras na boa imagem institucional. O perigo existente para a personalidade-marca é o mesmo perigo

para a marca-personalidade por essa amalgama entre os valores das pessoas – sejam influenciadores digitais ou até funcionários – e da instituição.

Considerações finais

O presente estudo teve o objetivo de tangenciar a complexa relação entre o fenômeno da cultura de cancelamento e a relação entre as personalidades-marca e as marcas-personalidades. As personalidades-marca, representada pelos influenciadores digitais, apresentam uma série de possibilidades para a construção do *branding* das pessoas jurídicas de direito público e direito privado. Existe uma semelhança entre esses dois componentes e, na contramão, uma diferença latente: ao ser exposto na Internet, as personalidades-marca são canceladas, já as marcas-personalidades precisam de um reposicionamento de marca.

Acompanhando o aumento e a democratização do acesso à Internet e das mídias sociais, propiciou-se a voz para todos os componentes ao clique do celular. No Twitter, todos os dias é possível acompanhar o “linchamento do dia”. Essa cultura, combinada com violências verbais, possui repercussões morais, econômicas, sociais, psicológicas e jurídicas. Dessa última, ainda, existe uma série de desrespeitos à Constituição, às legislações que dispõem sobre condutas consideradas como crime e à princípios e direitos básicos, como o da dignidade da pessoa humana e o direito ao esquecimento.

Por fim, no presente estudo tratamos sobre a origem etimológica da palavra boicote e dos conceitos que integram a cultura do cancelamento e de como as acusações sempre integram o imaginário social, excluindo o direito de esquecimento que cada pessoa possui quando é inocentada ou cumpre o que foi estabelecido judicialmente.

Mostra-se fundamental a atuação do profissional de relações públicas num cenário em que as relações jurídicas e a instâncias legais não são suficientes para conter o cancelamento, o boicote e perda do valor de mercado das organizações. A prontidão e o agir estratégico no monitoramento, na construção e na desconstrução de narrativas on-line mostram-se, cada vez mais, decisivos para a sustentabilidade da imagem institucional.

Referências

ARANHA, Gláucio. Flaming e cyberbullying: o lado negro das novas mídias. 2014. 12 p. Artigo (Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual)- Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. 1. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/770>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BBC. Linchamento do pai de um jovem falsamente acusado de estupro comove Argentina: um grupo de moradores se reuniu depois que mensagens nas redes sociais e grupos de WhatsApp identificaram o rapaz de 21 anos como autor do estupro. No entanto, a multidão não sabia que a vítima do estupro - o garoto de 12 anos - havia negado que o jovem era o autor do estupro. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/03/31/linchamento-do-pai-de-um-jovem-falsamente-acusado-de-estupro-comove-argentina.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2020.

_____. O que 'sinal de OK' retratado como racista nas redes revela sobre a 'cultura de cancelamento'. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmw2VWIYNPs&feature=youtu.be>. Acesso em: 01 ago. 2020.

BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 232 p. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/becker-howard-s-outsiders-estudos-de-sociologia-do-desvio.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2020.

BEZERRA, Dandara Lua de Oliveira. *COMUNICAÇÃO E MOTIVAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES*. 2015. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20151472.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BEZERRA, Juliana. Entenda o que são fake news (notícias falsas). *Toda Matéria*, [S. l.], s/p, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/fake-news/>. Acesso em: 5 ago. 2020.

BRAGA, Dafne. Qual a diferença entre público-alvo e persona?. *Rock Content*, [S. l.], 27 jan. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/diferenca-publico-alvo-e-persona/>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 31 jul. 2020.

_____. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Brasília: Congresso Nacional, [1940]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 1 ago. 2020.

_____. Decreto-Lei nº 3.689 de 3 de outubro de 1941. Código de Processo Penal. Brasília: Congresso Nacional, [1941]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3689compilado.htm. Acesso em: 5 ago. 2020.

_____. Lei nº 12.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília: Congresso Nacional, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 1 ago. 2020.

_____. Lei nº 13.188, de 11 de novembro de 2015. Dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social. Brasília: Congresso Nacional, [2015]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13188.htm. Acesso em: 1 ago. 2020.

BRASILIENSE, Danielle Ramos. Os vestígios da monstrosidade na feitiçaria e na loucura e os discursos contemporâneos da mídia sobre os sujeitos criminosos. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, São Leopoldo, RS, v. 11, n. 2, p. 123-136, 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5046>. Acesso em: 5 ago. 2020.

CARVALHAES, Clarissa. Linchamento virtual: duas especialistas falam sobre loucura coletiva na internet. Duas especialistas falam sobre loucura coletiva na internet. [2018]. Disponível em: <https://www.obeltrano.com.br/portfolio/linchamento-virtual/>. Acesso em: 01 ago. 2020.

CRUZ, Breno de Paula Andrade; ROSS, Steven Dutt; BRAGA, Joel Joukin Machado; ABELHA, Daniel Martins. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios Studies on emerging countries*, [S. l.], p. 91-110, 2012. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3026>. Acesso em: 7 ago. 2020.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *Elementos de Teoria Geral do Estado*. 33. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2018. 304 p.

KLEIN, Jill Gabrielle Klein; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. WHY WE BOYCOTT: CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION AND MARKETER RESPONSES. Centre for Marketing Working Paper, Londres, Inglaterra, v. 02-701, p. 0-41, 2002. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.9716&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 5 ago. 2020.

MARTINS, J. de S. "As condições do estudo sociológico dos linchamentos no Brasil", 1995.

MARTINS DE SOUSA, Ulisses César. Decisão do STJ contribuiu para o aprimoramento do direito ao esquecimento. Consultor Jurídico, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-mai-11/ulisses-sousa-stj-aprimoramento-direito-esquecimento>. Acesso em: 5 ago. 2020.

MOUNK, Yascha. Stop Firing the Innocent: america needs a reckoning over racism. punishing people who did not do anything wrong harms that important cause. 2020. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/06/stop-firing-innocent/613615/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

O'DOWD, Niall. Irish invented the boycott because of English land agent who died on this day. 2020. Disponível em: <https://www.irishcentral.com/roots/history/irish-invented-boycott>. Acesso em: 01 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. ENTENDA A INFODEMIA E A DESINFORMAÇÃO NA LUTA CONTRA A COVID-19. Fichas Informativas COVID-19, [S. l.], n. 5, p. 1-5, 30 abr. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em: 5 ago. 2020.

PEREIRA, L. I; CALDAS, C. O. L. "O Fenômeno Shitstorm: Internet, Intolerância e Violação de Direitos Humanos", 2017.

PUREPEOPLE, REVISTA. Bibliografia de Gabriela Pugliesi. Revista Purepeople, [S. l.], p. 0-1, 1 jan. 2012. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069. Acesso em: 7 ago. 2020.

REUTERS. Após episódio racista, Starbucks fecha 8 mil lojas por uma tarde para treinamento nos EUA: anúncio da companhia ocorre após dois homens negros serem presos dentro de um café; empresa é acusada de racismo nas redes sociais. Anúncio da companhia ocorre após dois homens negros serem presos dentro de um café; empresa é acusada de racismo nas redes sociais. 2018. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,apos-episodio-racista-starbucks-fecha-8-mil-lojas-por-uma-tarde-para-treinamento-nos-eua,70002272393>. Acesso em: 01 ago. 2020.

RODRIGUES, Sérgio. A curiosa história do boicotado Boycott. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/a-curiosa-historia-do-boicotado-boycott/>. Acesso em: 01 ago. 2020.

ROSA, Natalie. O que é cultura do cancelamento? O que significa nos mundos real e digital? 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>. Acesso em: 01 ago. 2020.

SANTOS FILHO, José Luiz dos. ODIADOS PELA NAÇÃO: a materialização dos linchamentos virtuais no século XXI. 2018. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SIBILIA, Paula. O show do Eu: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

SILVA, R. L. da; NICHEL A; MARTINS, A. C. L; BORCHARDT, C. K. B. "Discursos de Ódio em Redes Sociais: Jurisprudência Brasileira", 2011.

VERONEZE, Renato Tadeu. A realidade coisificada e reificada em tempos de manifestações sociais. 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5014953>. Acesso em: 01 ago. 2020.