

A “CULTURA DO CANCELAMENTO”: CONTRIBUIÇÕES DE UM OLHAR SOCIOLÓGICO



V SICCAL

[GT1 - COMUNICAÇÃO, CULTURA E DIVERSIDADE]

Tamires de Assis Lima Martins

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

Ana Paula Cordeiro

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O “cancelamento”, fenômeno contemporâneo, denominado de “linchamento virtual” por seus críticos, ou ativismo e radicalização da democracia por seus defensores, realizado com o intuito de problematizar condutas incompatíveis com a diversidade identitária, ou seja, expor, desconstruir e exigir que não sejam naturalizadas posturas racistas, machistas, homofóbicas, transfóbicas, dentre outras, preconceitos dominantes em uma sociedade desigual como a brasileira. Considerando que o objetivo do “cancelamento” é reduzir o capital simbólico do sujeito “cancelado”, com consequências econômicas e profissionais, para dissuadir potenciais infratores das normas éticas e morais, os “cancelamentos” pressupõem a participação de empresas ou de qualquer outro agente econômico e uma relação de dependência ou subordinação.

Palavras-chave: Cancelamento. Entretenimento. Dependência econômica. Redes sociais. Celebidades.

Cancel culture is a contemporary phenomenon, called “virtual lynching” by its critics, or activism and enlargement of democracy by its defenders, carried out by its executors, apparently, with the aim of problematizing behaviors incompatible with the values of identity diversity, that is, to expose, deconstruct and demand that racist, sexist, homophobic, transphobic, among others, dominant prejudices in an unequal society such as Brazil’s, be not naturalized. Considering that the purpose of the cancellation is to reduce to a minimum the symbolic capital, with economic consequences and professionals, to deter potential violators of prevailing ethical and moral norms, the real “cancellations” presuppose the participation of companies or any other economic agent and a relationship of dependence or subordination.

Keywords: Cancellation. Entertainment. Economic dependency. Social networks. Celebrities.

El cancelación, fenómeno contemporáneo, llamado “linchamiento virtual” por sus críticos, o activismo y radicalización de la democracia por sus defensores, llevado a cabo con el objetivo de problematizar comportamientos incompatibles con la diversidad identitaria, o sea, exponer, desconstruir y exigir que no se naturalicen los racistas, sexistas, homofóbicos, transfóbicos, entre otros, prejuicios dominantes en una sociedad desigual como la brasileña. Considerando que el propósito de la cultura de la cancelación es reducir al mínimo el capital simbólico del sujeto cancelado, con consecuencias económicas y profesionales, para disuadir a los posibles futuros infractores de las normas éticas y morales imperantes, las “cancelaciones” presuponen la participación de empresas o cualquier otro agente económico, y una relación de dependencia o subordinación.

Palabras clave: Cancelación. Entretenimiento. Dependencia económica. Redes sociales. Celebidades.

1. Existe uma “cultura do cancelamento”? Qual é o seu aspecto diferencial em relação a outras práticas sancionatórias, para além de suas evidentes conotações e intencionalidades políticas?

Há debates intensos na imprensa e na sociedade sobre os códigos utilizados frequentemente por ativistas nas redes sociais #cancel #cancelled, popularizados estes na militância em torno dos movimentos #Black Lives Matter e #MeToo, com maior destaque.

Não obstante, o termo “cultura do cancelamento” tem sido empregado de maneira desregrada e com finalidades meramente políticas, sem o mínimo de rigor científico, de modo que há dúvidas sobre sua funcionalidade como questão de pesquisa das ciências sociais, o que explica, em parte, a demora no surgimento de um corpo razoável de trabalhos acadêmicos a respeito do tema.

Nesse contexto, alguns defendem a inexistência do “cancelamento” como fenômeno social *sui generis*, isto é, dotado de particularidades que o distinguem da mera crítica dirigida a outrem. Assim manifesta-se Gregório Duvivier, em sua coluna na Folha de São Paulo:

Quem reclama que foi cancelado, geralmente, apenas teve de lidar com críticas – e achou chato. Ao invés de refletir sobre a validade do que ouviu, prefere jogar a culpa no zeitgeist. Em outros tempos culparia a ‘ditadura do politicamente correto’ ou a ‘patrulha ideológica’.

Toda vez que ouço alguém reclamar que ‘o mundo tá chato’ e que ‘já não dá pra falar nada’ eu me pergunto se a pessoa já ouviu falar na inquisição, no macarthismo, no Dops. Nunca deu pra falar tanto, e é exatamente por isso que ela tá ouvindo uma crítica. Quem fala em cultura do “cancelamento” geralmente tá tentando cancelar alguém¹.

No grupo dos céticos, Thibault Rabouin, afirma que a “cultura do cancelamento” é uma construção retórica de setores da mídia conservadora e grupos políticos integrantes da direita estadunidense, motivados pelo profundo incômodo com a perda de poder e privilégios, com as mudanças das redes sociais que possibilitam que pessoas, antes sem voz, atualmente possam interferir na escolha dos assuntos relevantes da esfera pública (RABOUIN, 2021).

Embora estejam presentes, sem dúvida, conotações e intencionalidades políticas na origem deste conceito, resta saber se ele possui a potencialidade de representar fenômenos sociais complexos, com a vantagem de ser uma nomenclatura retirada do próprio cotidiano, dos embates ideológicos existentes na sociedade.

Nessa linha de entendimento, a pesquisadora Pippa Norris, da Universidade de Harvard, em artigo intitulado: “Cancel Culture: Myth or Reality?”, compreende que situações como esta representam um desafio para as ciências sociais, no sentido de

¹ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregoriouvivier/2020/07/cancela-te-a-ti-mesmo-e-ja-mais-seras-cancelado-por-outrem.shtml>.

assumir a tarefa de descrever, com rigor científico, os fenômenos da sociedade:

Some feel that the term has become so over-loaded in partisan rhetoric as a catch-all term of abuse for stuff people do not like, and so confused and contradictory in popular usage, that it cannot and should not be redeemed. Rather than being abandoned, however, it is beholden upon social scientists to develop more precise scientific conceptualization of everyday terms which allow operationalization and measurement of complex social phenomenon (NORRIS, 2021, p.4).

Alguns entendem que o termo [cultura do cancelamento] tornou-se muito sobrecarregado de retórica partidária e uma espécie de termo genérico que designa qualquer tipo de abuso ou atitudes que as pessoas não gostam, e excessivamente confuso e contraditório na sua utilização popular que não poderia, ou não deveria, ser resgatado. Ao invés de ser abandonado, entretanto, é um dever dos cientistas sociais desenvolver uma conceituação científica mais precisa de palavras do cotidiano, que permitam operacionalizar e mensurar fenômenos sociais complexos. (NORRIS, 2021, p, 4- livre tradução nossa).

Em virtude da indefinição conceitual do fenômeno e da vulgarização da palavra, ventila-se que, todos os dias, centenas ou milhares de celebridades são “canceladas”.

Em muitos destes casos, o dito “cancelamento” consubstancia-se em manifestações de desaprovação por uma opinião considerada de menor gravidade.

Por vezes, instaura-se um debate entre os “canceladores” e os “defensores” da celebridade, não se formando opinião hegemônica em torno da reprovabilidade do ato, ou mesmo, verifica-se que os efeitos do suposto “cancelamento” duram apenas alguns dias, logo caindo no esquecimento, recuperando a celebridade, em curto espaço de tempo, a sua popularidade habitual, passando a realizar postagens típicas de pessoas com influência positiva sobre os seus seguidores.

Se Leifert fosse demitido por algo que disse ou fez, poderíamos considerar que ele foi de fato cancelado. Entretanto, o apresentador continua com prestígio dentro da Globo e não dá sinais de que a sua vida financeira ou profissional tenha sido abalada. Além disso, diversas marcas o têm como garoto-propaganda...²

Destaca-se, por exemplo, o caso da Chef de cozinha e apresentadora, Paola Carosella, que, segundo a leitura dos fatos promovida por internautas e divulgada por veículos de comunicação³, teria sido cancelada por publicação de comentário de suposta conotação “gordofóbica”.

Contudo, embora tenha sido aventada a hipótese de “cancelamento” de Paola Carosella, objetivamente, não há notícia de

² <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rCMERIKzQkoJ:https://www.uol.com.br/splash/colunas/aline-ramos/2021/02/01/se-leifert-tivesse-sido-cancelado-nao-estaria-apresentando-o-bbb.htm+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&cmpid=copiaecola>

³ Descrição do caso disponível em: (<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/07/24/a-discussao-sobre-comida-que-gerou-o-cancelamento-da-chef-paola-carosella.htm>).

que seus negócios tenham sido atingidos, nem de que tenha sido afastada dos programas de televisão dos quais participava, sequer houve indicativo de diminuição de sua presença nas redes sociais.

É possível destacar a publicação de matérias positivas a seu respeito na internet, poucos dias depois⁴.

Situação análoga foi verificada no caso de J. K. Rowling, escritora de livros da série Harry Potter, como observa Hervé Saint-Louis da Universidade de Quebec:

In a June 2020 blog post where she spoke out on sex and gender issues, Harry Potter’s creator J. K. Rowling (2020) affirmed that her controversial position had probably led her to be cancelled four or five times already. Unlike most people affected by cancellation and cancel culture, Rowling seemed at peace, defiant and unfazed by people’s reaction to her position and the effects of having been cancelled on her personal and professional life (SAINT-LOUIS, Hervé, 2021).

(Em junho de 2020, em uma postagem no blog onde ela falou de questões de sexo e gênero, a criadora do Harry Potter, J. K. Rowling, afirmou que aquela posição controversa, provavelmente, já havia lhe causado quatro ou cinco cancelamentos. Diferentemente da maioria de pessoas afetadas pelo cancelamento, ou pela cultura do cancelamento, Rowling parecia em paz, desafiadora e confiantes diante

da reação das pessoas às suas posições e aos efeitos de ser cancelada em sua vida pessoal e profissional. SAINT-LOUIS, Hervé, 2021. Livre tradução nossa).

Aparenta razoabilidade distinguir os fenômenos por suas consequências, de maneira objetiva, no sentido de que alguns casos de “cancelamento” divulgados pela mídia representam situações que efetivamente repercutiram gravemente sobre as finanças, vida econômica e alcance profissional dos sujeitos atingidos, em reações às suas atitudes e/ou opiniões proferidas, enquanto outros, retratam pessoas que foram exclusivamente alvo de críticas, ainda que em número bastante superior às habitualmente recebidas por um cidadão comum, como ocorreram nos casos da Chef Paola Carosella e de J. K. Rowling.

1.1. Uma tentativa de conceituação da “cultura do cancelamento”

Isto posto, a fim de iniciar, com toda a cautela exigida pela disputa política que envolve o tema, ainda mais considerando que se trata de fenômeno atual e em processo de maturação, este trabalho desenvolverá singelas reflexões no sentido de tentar contribuir para a superação da absoluta indefinição conceitual instaurada em torno da “cultura do cancelamento”.

Simultaneamente, promove-se diálogo com os trabalhos acadêmicos existentes sobre o tema, os quais são, em sua maioria, de origem estadunidense.

De acordo com o Merriam-Webster Dictionary, são “canceladas”, geralmente, figuras públicas que realizaram atos inaceitáveis, ou emitiram opiniões consideradas

⁴ Veja-se, por exemplo: <https://anamaria.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/paola-carosella-compartilha-registro-raro-da-filha-e-encanta-internautas.phtml>.

questionáveis pela audiência. O processo de “cancelamento” culmina, então, em uma espécie de quebra ou ruptura da “relação contratual” preexistente entre os fãs e os sujeitos “cancelados”, o que motiva, por vezes, a organização de um boicote às ações promovidas pelos artistas, ou um desengajamento face às suas atividades profissionais.

Vejamos o conceito desenvolvido pelo Merriam-Webster Dictionary:

To cancel someone (usually a celebrity or other well-known figure) means to stop giving support to that person. The act of canceling could entail boycotting an actor’s movies or no longer reading or promoting a writer’s works. The reason for cancellation can vary, but it usually is due to the person in question having expressed an objectionable opinion, or having conducted themselves in a way that is unacceptable, so that continuing to patronize that person’s work leaves a bitter taste. [...] The idea of canceling—and as some have labeled it, cancel culture—has taken hold in recent years due to conversations prompted by #MeToo and other movements that demand greater accountability from public figures. The term has been credited to black users of Twitter, where it has been used as a hashtag. [...] The cancellation is akin to a cancelled contract, a severing of the relationship that once linked a performer to their fans (“Cancel culture.” Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>. Acesso em 27/10/2021).

O ato de cancelar alguém (usualmente uma celebridade ou qualquer outra figura

bem conhecida) significa parar de dar apoio a essa pessoa. O ato de cancelar pode implicar o boicote aos filmes de determinado ator, ou não mais ler/promover os trabalhos de um escritor. A razão do cancelamento pode variar, mas, geralmente, ocorre como consequência de as pessoas em questão terem expressado uma opinião censurável, ou terem se conduzido de uma maneira inaceitável, de modo que a continuidade do patrocínio aos trabalhos desta pessoa representa uma situação desagradável. [...] A ideia de cancelamento – e como alguns a denominam de cultura do cancelamento – ganhou destaque nos últimos anos devido às conversas relativas ao fenômeno #MeToo e outros movimentos que demandam prestação de contas de figuras públicas. O uso do termo tem sido creditado aos negros no Twitter, quando veio acompanhado de uma hashtag. [...] O cancelamento é semelhante a uma extinção de contrato, uma quebra do relacionamento entre um artista e seus fãs. (livre tradução nossa).

Por outro lado, a autora Morgan English (2021) observa que, até mesmo personagens fictícios, como a tia Jemima, marca de panquecas e xaropes da empresa Quaker,⁵ não escapam de serem alvos de críticas nas redes sociais, neste caso específico, por reproduzir estereótipos considerados racistas:

Although some of the first individuals to be canceled online were celebrities

5 A explicação do caso pode ser encontrada em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/10/aunt-jemima-mudanca-nome.htm>. Acesso em 10/10/2021.

in the entertainment industry, cancel culture has been documented to affect people regardless of race, class, political ideology, age, notoriety, and even personhood (Aunt Jemima was “canceled” by some who considered her a stereotypical mascot). It seems to not matter who is speaking as much as whether the speech reaches an audience that is offended and can respond (ENGLISH, p 4, 2021).

Embora alguns dos primeiros indivíduos cancelados online fossem celebridades da indústria do entretenimento, a cultura do cancelamento já registrou casos de pessoas afetadas independentemente de raça, classe, ideologia política, idade, notoriedade e mesmo de personagens fictícios (Tia Jemima foi cancelada por alguns que a consideraram uma reprodução de um estereótipo extremamente negativo). Aparentemente, não importa quem fala, mas sim se o discurso alcança uma audiência ofendida e que possui capacidade de responder (Livre tradução nossa).

A autora conclui que:

The process of being canceled occurs on social media platforms such Twitter, Tik Tok, Facebook, and Instagram. It can involve public challenging or public shaming of others to “cancel” the celebrity, organization, or private person. Canceling is a metaphor that means efforts to stop following the canceled person or organization’s social media page; to refuse participation in activities that generate wealth for the person or organization such as streaming their music or buying their products; or to challenge the person’s ideas by commenting directly on

the page or in a separate post. It almost always involves a collective effort by offended peers. (ENGLISH, p 4-5, 2021).

O processo de cancelamento ocorre nas plataformas de mídias sociais, tais como: Twitter, Tik Tok, Facebook e Instagram. Ele pode envolver críticas ou execração públicas de pessoas dedicadas a cancelar a celebridade, empresa ou sujeito comum. Cancelar é uma metáfora que representa diligências no sentido de parar de seguir a pessoa ou empresa nas redes sociais; recusar-se a participar em atividades que geram retorno financeiro para a pessoa ou organização, tais como consumir o streaming da música dele, ou comprar seus produtos; ou criticar as ideias do sujeito cancelado comentando diretamente na sua página ou em um de seus posts. Quase sempre envolve um esforço coletivo dos ofendidos e seus pares (ENGLISH, p 4-5, 2021, livre tradução nossa).

NORRIS (2021), a seu turno, utiliza-se da imagem do ostracismo e do ativismo como referências úteis na definição de “cultura do cancelamento”:

In this study, the term “cancel culture” is defined as collective strategies by activists using social pressures to achieve cultural ostracism of targets (someone or something) accused of offensive words or deeds (NORRIS, 2021, p. 4).

Neste estudo, o termo “cultura do cancelamento” é definido como estratégias coletivas de ativistas que usam a pressão social para alcançar o ostracismo cultural de alvos (alguém ou alguma coisa) acusada de ser ofensiva por suas palavras ou

atos” (NORRIS, 2021, p. 4, livre tradução nossa).

Sendo assim, considerando que a cultura do “cancelamento” incorpora, pela própria carga semântica da palavra, a ideia de consequências extremamente graves para os sujeitos “cancelados”, neste trabalho, denominaremos de “cancelamento” as situações em que se materializaram prejuízos relevantes ao atingido.

O “cancelamento”, nesse viés, notabiliza-se pela produção de determinados resultados, quais sejam, impactos relevantes na vida do sujeito “cancelado”, no sentido de que o “cancelado” sofre prejuízos substanciais, especialmente no âmbito econômico e profissional, culminando em demissões, encerramento ou suspensão de vínculos contratuais, ou perda de patrocínios, o que acarreta dificuldades e, em muitos casos, até mesmo a impossibilidade de prosseguir o exercício profissional nas condições em que se davam anteriormente à ocorrência do “cancelamento”.

Nesse sentido, entende Hervé Saint-Louis (2021):

Yet, it is my contention that complaints against cancel culture and denials about its existence tend to ignore the processes that lead to cancellation, the active proponent in cancel culture. Activists do not fire transgressing individuals. Organisations, such as employers, boards or directors, and state authorities are the only one who can sanction an individual (SAINT-LOUIS, 2021).

Ademais, é uma disputa minha, em sentido contrário àqueles que criticam

a cultura do cancelamento e negam sua existência, que eles tendem a ignorar o processo que conduz ao cancelamento, o elemento ativo na cultura do cancelamento. Ativistas não demitem os indivíduos transgressores. Organizações, como empregadores, conselhos e diretorias, e autoridades estatais são as únicas que podem sancionar um indivíduo (livre tradução nossa).

No âmbito deste trabalho, portanto, adota-se o entendimento de que o “cancelamento”, particularmente na sociedade brasileira, marcada pela ineficácia das instituições responsáveis por sancionar condutas reprováveis (ilícitos penais ou civis), bem como as condutas juridicamente atípicas que ofendem valores socialmente relevantes, caracteriza-se como mecanismo punitivista da sociedade civil, que age em substituição à tutela jurisdicional, ou seja, surge como alternativa à desconfiança dos cidadãos em relação ao papel desempenhado pelas instituições legalmente incumbidas de oferecer justiça.

2. Referenciais teóricos

Nosso propósito, para além do esforço inicial de definição conceitual, é perquirir as mudanças sociais e materiais que possibilitaram o surgimento deste fenômeno.

Firmes na herança de tradição materialista, de viés marxista, entende-se que os eventos mais abstratos, elevados e sublimes do mundo das ideias não possuem independência absoluta das condições de produção

e circulação de riquezas de uma sociedade em determinado contexto histórico.

Cabe destacar:

Totalmente ao contrário da filosofia alemã, que desce do céu à terra, aqui se eleva da terra ao céu. Quer dizer, não se parte daquilo que os homens dizem, imaginam ou representam, tampouco dos homens pensados, imaginados e representados para, a partir daí, chegar aos homens de carne e osso; parte-se dos homens realmente ativos e, a partir de seu processo de vida real, expõe-se também o desenvolvimento dos reflexos ideológicos e dos ecos desse processo de vida. Também as formações nebulosas na cabeça dos homens são sublimações necessárias de seu processo de vida material, processo empiricamente constatável e ligado a pressupostos materiais. A moral, a religião, a metafísica e qualquer outra ideologia, bem como as formas de consciência a elas correspondentes, são privadas, aqui, da aparência de autonomia que até então possuíam. (MARX & ENGELS, 2007, p. 94).

Logo, ainda que os movimentos coletivos de “cancelamento” de figuras públicas, marcas e de outros alvos, seja na internet, seja em outros espaços, envolvam, sobretudo, razões ideológicas, políticas e culturais, não se podem ignorar as relações de mercado, de poder econômico e os interesses empresariais associados à ocorrência dessas práticas.

Os avanços tecnológicos e estruturais das condições de comunicação humana também contribuem decisivamente para moldar o ambiente cultural. Vale mencionar

a análise de Castells acerca da revolução cultural mobilizada pela internet, em seu clássico livro “Sociedade em Rede”:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman ‘nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura’. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 2002, p. 414).

Ora, muitos casos de “cancelamento” são motivados por práticas indisfarçavelmente criminosas de assédios sexuais, estupro, racismos, homofobias, transfobias, etc.

Nessas circunstâncias, a execração pública deve servir de instrumento punitivo efetivo, na maioria das vezes, em substituição aos ineficazes meios institucionais de proteção da sociedade.

A respeito do ceticismo de frações da sociedade em relação às instituições, em especial, o Poder Judiciário, José de Souza Martins, em estudo dos linchamentos, tece

os seguintes comentários que podemos aproximar, com cautela, do fenômeno da cultura do “cancelamento”:

Alguns linchamentos são motivados pelo ímpeto de vingança. Outros linchamentos são motivados pela descrença na justiça em relação a crimes para os quais a população não aceita a impunidade. Ou, então, teme que a pena a ser recebida por determinado crime seja inferior à gravidade que a própria população lhe atribui com base nos valores da tradição e do senso comum, mas em desacordo com a lei.

[...] mas também o elitismo do Judiciário tem contribuído para o ceticismo que leva ao justicamento no lugar do que seria propriamente justiça. (MARTINS, 2015, pp. 122,125).

Em todo caso, entende-se que a “cultura do cancelamento” surge em ambiente social em que a mobilização coletiva de indignação por ofensas a valores morais sensíveis ocorre em complexa articulação com agentes econômicos e, eventualmente, com detentores de poder político e/ou institucional.

É fato notório que, no sistema capitalista, as empresas adotam e aperfeiçoam suas estratégias de produção, distribuição, logística e gestão financeiras, gestão de imagem, dentre outras, na expectativa de superar seus concorrentes.

No âmbito da classe trabalhadora, por sua vez, cada indivíduo procura desenvolver e aprimorar habilidades profissionais e interpessoais para superar a concorrência existente no mercado de trabalho.

No universo das celebridades, consideradas por Nathalie Heinich, como uma elite social específica (HEINICH, 2012), há uma disputa em torno do capital de visibilidade, ou seja, cada uma emprega os recursos de que dispõe para ser mais conhecida, consumida e valorizada, seja lá qual for o produto ofertado no mercado.

Criam-se, portanto, mercados competitivos em que cada agente econômico se utiliza das estratégias que vislumbram mais adequadas para ampliar seu capital acumulado, inclusive aqueles de natureza simbólica⁶, no sentido de Bourdieu, procurando obter sucesso nas lutas travadas em seu campo⁷ específico de atuação econômica e/ou profissional.

6 Depending on the field in which it functions, and at the cost of the more or less expensive transformations which are the precondition for its efficacy in the field in question, capital can present itself in three fundamental guises: as economic capital, which is immediately and directly convertible into money and may be institutionalized in the form of property rights; as cultural capital, which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of educational qualifications; and as social capital, made up of social obligations (“connections”), which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of a title of nobility (BOURDIEU, PIERRE. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport, CT: Greenwood, 1986, pp. 241-258).

7 Os campos são os lugares de relações de forças que implicam tendências imanentes e probabilidade objetivas. [...] Qualquer que seja o campo, ele é objeto de luta tanto em sua representação quanto em sua realidade. A diferença maior entre um campo e um jogo (que não deve ser esquecida por aqueles que se armam da teoria dos jogos para compreender os jogos sociais e, em particular, o jogo econômico) é que o campo é um jogo no qual as regras do jogo estão elas próprias postas em jogo [...]. (BOURDIEU, 2004, pp. 25, 27).

Em outras palavras, o que torna possível o surgimento de uma “cultura do cancelamento” é um cenário em que os detentores de poder econômico e/ou político vislumbram a utilização de valores morais como valores de mercado, seja no campo da publicidade, seja no campo da responsabilidade social da empresa.

O conjunto de valores defendidos pelos movimentos sociais que lutam por reconhecimento (Axel Honneth, 2003) e respeito à diversidade tornam-se atributos exigidos por diversas empresas como elemento fundamental nas suas escolhas de investimento.

Sendo assim, a sanção específica realizada pelos agentes do “cancelamento” procura atingir, não a liberdade do sujeito que supostamente ofende valores morais relevantes, que seria o instrumento coercitivo tradicionalmente previsto no direito penal, ou mesmo buscar reparações indenizatórias, instrumento de resposta a atos ilícitos no direito civil, mas sim impedir, restringir ou infligir danos na trajetória econômica e/ou profissional do sujeito “cancelado”.

Nesse contexto, a “cultura do cancelamento” representa um mecanismo de eliminação do mercado, em casos considerados graves ou, em outros casos, de mera diminuição relativa do capital, de sujeitos ineficientes em fator competitivo específico, qual seja, inadequação de valores morais ostentados, por atos e/ou palavras, em determinados ambientes sociais.

Há ainda um desenvolvimento de um conjunto de condutas morais e linguísticas que passam a ser exigidas no

mercado em harmonia com o avanço das pautas de movimentos sociais que lutam por reconhecimento da diversidade, principalmente no que se refere ao uso da linguagem. E, enquanto bens dotados de certa raridade, visto que nem todos assimilam com a mesma rapidez as posturas adequadas aos “novos tempos linguísticos”, estes significam uma forma de distinção, novamente no sentido de Bourdieu, que exemplifica os efeitos da distinção no mercado linguístico:

A constituição de um mercado linguístico cria as condições de uma concorrência objetiva na qual e pela qual a competência legítima pode funcionar com capital linguístico produzindo um lucro de distinção por ocasião de cada troca social. Tal lucro não corresponde exclusivamente ao custo de formação pelo fato de estar ligado em parte à raridade dos produtos (e das competências correspondentes).

[...]

Por força da relação entre o sistema das diferenças linguísticas e o sistema das diferenças econômicas e sociais, ao efeito próprio da raridade distintiva acrescenta-se o fato de se lidar com um universo hierarquizado de desvios perante uma forma de discurso (quase) universalmente reconhecida como legítima (enquanto estalão do valor dos produtos linguísticos) [...]. (BOURDIEU, 2008, p. 43 e 44).

A seguir, passa-se a discutir os principais pressupostos econômicos e sociais que possibilitaram o surgimento da “cultura do cancelamento”.

3. Principais pressupostos econômicos e sociais da “cultura do cancelamento”.

3.1. Ampliação do universo das “celebridades”. Novas profissões. Mercadologização do “eu”.

De fato, houve um tempo, bem próximo de nós em perspectiva histórica, mas consideravelmente distante do ponto de vista das novas gerações (absorvidas estas pelo padrão de comportamento vigente no meio ambiente atual) no qual as celebridades eram seres distantes, quase inatingíveis, consideravelmente apartadas dos espectadores, que a elas somente tinham acesso a partir dos conteúdos produzidos, acompanhando as novelas, séries, músicas, shows etc., ou, veja só, através de cartas!

Destaca-se o fenômeno dos atores “campeões de cartas” da rede globo de televisão na década de 1990:

Numa era pré-redes sociais, a principal forma que fãs tinham de se comunicar com seus ídolos era enviando cartas --muitas vezes quilométricas, cheias de beijos e declarações de amor. Nos anos 1990, vários atores com pinta de galã se tornaram tão famosos que viraram campeões no recebimento de mensagens na Globo. Havia até profissionais contratados só para separar a correspondência na emissora.⁸

⁸ (UOL. Notícias da TV. Disponível: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/galas-do-passado-por-onde-andam-atores-que-foam-campeoes-de-cartas-na-globo-38577?cpid=txt>. Acesso em 27/03/2021).

Com o surgimento e consolidação das redes sociais, meios de comunicação de muitos para muitos⁹, consagra-se novos tipos de celebridades, os *digital influencers*, *creators*, *youtubers*, dentre outras denominações análogas, sujeitos que constroem uma carreira nas redes sociais e ganham projeção tão relevante, ou até maior, do que as celebridades edificadas em meios de comunicação de massa tradicionais:

Em janeiro de 2016, foi divulgada a pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” realizada pela Provokers para o Google e o portal Meio&Mensagem. A pesquisa revelou que das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes, entre 14 e 17 anos, dez delas são youtubers – produtores de conteúdo/donos de canais no YouTube (ISAAF, 2016, p. 40).

A criação e desenvolvimento das redes sociais colaboram, portanto, para a elevação quantitativa das celebridades, mas também para uma modificação qualitativa na relação destas com o público consumidor, em pelo menos dois aspectos.

Em primeiro lugar, são celebridades para um determinado número de pessoas, somente para aquelas que acompanham e se interessam por um tema específico, como moda, jogos digitais, esportes, questões

⁹ A conjectura mais aceita atualmente é a de que a internet servirá cada vez mais para aproximar pessoas como pontos conectados em uma rede e continuará em sua trajetória ao se tornar exemplo de socialcasting (transmissão social de conteúdo de muitos para muitos) e não broadcasting (transmissão de conteúdo de um para muitos) como os meios de massa que a antecederam (FARIA, 2015. p. 209-227).

políticas discutidas sob viés ideológico particular, dentre outras possibilidades. Nesse sentido, há quem se utilize da denominação nanocelebridades.

Em uma comparação entre as celebridades tradicionais e as nanocelebridades, analisam Carles Pont Sorribes e Antoni Gutierrez-Rubi:

La celebridad se construye como un individuo en el que se articula lo ordinario y lo extraordinario. [...] Lo ordinario y lo extraordinario se refieren a aquello que el individuo tiene en común con los demás y a aquello que tiene de singular y propio y en último extremo de privado, puesto que se supone que le es privativo y exclusivo. [...] En todo caso, la naturaleza extraordinaria de la celebridad la convierte en un individuo-ídolo que es una hierofanía de la individualidad sagrada, de la idea divinizada de la individualidad diferencial como eje de la religión de lo privado. [...]

La confluencia de la religión de lo privado con las tecnologías digitales e internet ha dado lugar a una proliferación inusitada de micro-celebridades (Senft, 2013), e incluso de lo que aquí se podrían denominar nanocelebridades, una pandemia de millones de personas comunes y más o menos desconocidas a nivel general que, a través de las redes, se pretenden convertir en individuos-ídolos para un entorno próximo de seguidores (SORRIBES & GUTIÉRREZ-RUBI, 2020, p. 34).

Em segundo lugar, e talvez a característica fundamental para o interesse das empresas em estabelecerem parcerias comerciais com essas novas celebridades, temos a questão do relacionamento entre

o *digital influencer* e seu público, marcado por laços de intimidade e confiança, com ampla e voluntária exposição de sua vida privada, com a oferta não somente de um conteúdo de entretenimento (programa, show, evento etc.), mas principalmente, da própria imagem e da personalidade do influenciador, dos valores e da história de vida de cada *youtuber*, que é o elo sedimentador do vínculo especial que se cria com sua audiência. Cabe destacar:

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos (ISAAF, 2016, pp. 46-47).

Não se pode deixar de notar, contudo, que essa aproximação da celebridade com a audiência envolve uma série de riscos. Em se tratando do estabelecimento de um relacionamento efetivo e afetivo, não imaginado como outrora, abre-se espaço

para desentendimentos, conflitos, brigas, frustrações de expectativas, no limite, um rompimento de laços afetivos entre o ídolo e seus fãs, pelos mais variados motivos.

Para agravar esse cenário, todos esses problemas de relacionamento repercutem economicamente, em regra, somente para uma das partes, a saber, para a celebridade que, caso seja mal sucedida na gestão do relacionamento com seus fãs, poderá sofrer relevantes prejuízos de ordem financeira, a partir da diminuição das vendas de seus produtos, do encerramento de seus programas, shows, atividades de entretenimento, o que resultará, inevitavelmente, na redução de oportunidades de campanhas no mercado publicitário, chegando-se ao ponto, inclusive, de tornar-se irrelevante para o público, de cair no esquecimento.

Por outro lado, para além das dificuldades relativas à gestão da própria imagem em situações polêmicas da vida pessoal expostas nas redes sociais, as celebridades devem atender às demandas de fãs que passam a exigir delas engajamento e ativismo associados a causas sociais que são relevantes para a audiência¹⁰, o que demanda a aquisição de novos conhecimentos atinentes a assuntos alheios às atividades profissionais da celebridade.

¹⁰ “A partir do momento em que a relação entre fãs e ídolos começa a se desenvolver também por meio plataformas digitais de redes sociais, as estrelas são mais cobradas por seu papel enquanto representantes de determinados públicos”. (Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2168>).

Há muitas que estão sendo compelidas a se reinventarem, superando a ignorância a respeito de temas sociais dotados de certa complexidade:

Além de reforçar a impressão de que o toque de midas das celebridades é capaz de atuar para resolver desequilíbrios sociais e ambientais (NASH, 2008), o engajamento social pode trazer ganhos econômicos significativos às estrelas. Em diálogo com Bourdieu (1980) e Heinich (2012), Bruno Campanella chama a atenção para a formação do que denomina de “capital solidário” (CAMPANELLA, 2014, p. 721). De acordo com o pesquisador, este tipo de capital “transmite uma capacidade do indivíduo de se fazer visível na mídia, conjugada com sua disponibilidade de sustentar publicamente atitudes moralmente exemplares acerca dos grandes desafios de seu tempo” (idem, p. 737). Esse valor adicionaria uma dimensão qualitativa ao “capital de visibilidade” (HEINICH, 2012, p. 46), forma de capital social que define a celebridade e que está relacionada à sua capacidade de ser notada midiaticamente. Em alguns casos, esse reconhecimento poderá ser convertido em capital financeiro a partir do vínculo entre celebridades e organizações que desejem mostrar-se alinhadas a tais discursos¹¹.

¹¹ Para Wheeler, parte da explicação para que as celebridades que o público se acostumou a ver endossando produtos e serviços sejam cada vez mais convocadas a utilizar sua visibilidade na defesa de organizações ou ações sociais está relacionada a um colapso na confiança em relação às classes políticas. Em direção semelhante, Cashmore (2006) aponta para uma transferência na autoridade moral antes conferida a líderes carismáticos para as celebridades. Nesse processo, em que a audiência demanda formas mais “autênticas” de engajamento das celebridades (idem), as estrelas devem aspirar à criação de personas políticas que invoquem a sua “credibilidade e autoridade”

Mas qual é conexão entre a expansão do universo das celebridades, com as micro-celebridades, a exposição da intimidade e o advento da “cultura do cancelamento”?

Há maior número de potenciais vítimas sujeitas aos justicamentos produzidos por meios virtuais. Além disso, estas encontram-se mais vulneráveis, como demonstramos em linhas pretéritas, comprometidas com a venda de uma personalidade, história de vida, caráter, mercadoria que tende a desvalorizar-se muito rapidamente, ainda mais quando submetida a rigoroso controle de qualidade por parte dos fãs e dos empresários da publicidade interessados em investir no anúncio de produtos em parceria com *digital influencers*.

Antes da revolução digital, que se consolida rapidamente em nosso país e no mundo, as condutas morais do indivíduo, especialmente aquelas relativas ao uso da linguagem moral e política, não eram objeto de ampla valoração pelo mercado, visto que estavam relegadas ao espaço da intimidade.

Deve-se considerar que a indignação reverberada, principalmente, mas não somente, nas redes sociais, tem como pressuposto o registro de condutas e palavras dos sujeitos em instrumentos de reprodução de imagens, voz e/ou textos.

Pois bem, amplia-se consideravelmente a capacidade de valorar as posturas

(COLLINS, 2007, p. 186), elementos fundamentais para obter a atenção e a simpatia do público. (Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2168>. Acesso em 27/10/2021).

morais dos indivíduos em contexto de ampla exposição dos sujeitos em redes sociais, com a publicização da intimidade, fenômeno que encontra sua expressão mais elevada na atuação dos influenciadores digitais, as novas celebridades do mundo contemporâneo.

3.2. Mudança no discurso de marketing e estratégia de aproximação das empresas e suas marcas do público consumidor. Engajamento por parte dos agentes econômicos em pautas associadas aos movimentos sociais.

Há diversos analistas de mercado e pesquisadores que se dedicam a observar uma modificação do perfil do consumidor na era digital. Entretanto, este fenômeno pode ser objeto do pesquisador com fundamento em enfoques distintos, seja a partir do ativismo de consumidores na internet (BORGES, 2017), seja a partir do realinhamento de estratégias empresariais e publicitárias no cenário social contemporâneo (OLIVEIRA, 2015, CARRERA, 2018,).

De fato, analogamente ao que ocorre no campo das celebridades, em que o contato íntimo e real, mediado pelas redes sociais, substitui o relacionamento antes imaginário e meramente desejado entre os ídolos e seus fãs, verifica-se que também houve alterações no discurso publicitário e na interação das marcas e consumidores nas mídias digitais.

De acordo com OLIVEIRA, houve uma mudança essencial de natureza na comunicação, para além da mera interação, torna-se possível uma verdadeira

relação entre as marcas e os consumidores (OLIVEIRA, 2015).

O elemento fundamental é que os consumidores assumem, não somente o papel de disseminadores de opiniões sobre os produtos, bens e serviços para outros consumidores, visto que as mídias sociais lhes permitem uma amplitude substancialmente maior de influência em comparação com o mundo pré-digital, mas os consumidores situam-se, eles mesmos, como produtos/marcas a serem ofertados no mercado de consumo da internet.

Cabe destacar:

Vimos que o consumo enquanto relação mediada pela publicidade tem hoje o consumidor não mais como um interlocutor passivo da mensagem publicitária, cujo papel seria o de assimilar os significados nela contidos e tomar decisões sobre compra e uso de produtos, mas como um sujeito ativo da relação, não apenas porque sua opinião possui maior abrangência e influência sobre outros consumidores e sobre a produção de bens em si, mas porque também se posiciona como um produto/marca ofertado para o consumo na internet, o que o aloca num novo espaço/posição discursivo que ressignifica a mensagem publicitária de acordo com seu repertório cultural e projeções narcísicas no processo de interação com outros consumidores, lançando à circulação mediática, a ressignificação da mensagem publicitária, do consumo, do produto e do consumidor, ele mesmo, enquanto produto (OLIVEIRA, 2015, p.46).

Em perspectiva semelhante, a pesquisadora Fernanda Carrera fala em “marcas humanizadas”, ou seja, um comportamento diferente das marcas no ambiente digital, em busca de proximidade e interlocução ativa com os consumidores, para além do objetivo comercial:

Humanizar seria oferecer aos sujeitos mais um ator social disponível à conversação, interessante e relevante o suficiente para envolver-se em diálogos espontâneos sem foco na característica comercial da comunicação marcaria (CARRERA, 2018, p.12).

Não há dúvidas de que a comunicação em ambiente virtual exige a produção de engajamento, no sentido de que os próprios usuários devem estar dispostos a compartilhar os conteúdos, porquanto a peça comunicativa reflète, em alguma medida, seus valores, visões de mundo e expectativas de transformação da realidade:

Faculdades hoje ensinam alunos de comunicação digital a ‘criar sua marca’ na internet, o que não significa apenas empreender junto a produtos ou serviços, mas tornar-se enquanto indivíduo, uma marca por si só, tal qual o são as marcas de produtos que vão de refrigerantes a carros, passando por livros e mesmo pela publicidade como bem de consumo e fruição. (OLIVEIRA, 2015, p.52).

No que tange ao engajamento em pautas sociais, desde a década de 1960, nos Estados Unidos, que a preocupação com a diversidade se tornou uma ação de fundamental relevância para a imagem das marcas e empresas. No Brasil, a partir da virada do século XXI, o conceito vem ganhando

espaço progressivamente como discurso adequado aos novos tempos (MICHETTI, 2017).

Nesse sentido:

O discurso é normativo e mesmo mandatório: as empresas não só podem, mas devem valorizar a diversidade sob pena de colocar em risco o próprio sucesso dos negócios. Afinal, as diferenças dos empregados, adjetivadas como “positivas”, seriam benéficas para a competitividade e para a valorização das marcas, em razão da “imagem pluralista” que as “estratégias de diversidade” permitiriam que as empresas “projetassem” (MICHETTI, 2017, p. 128).

4. Considerações finais

Provisoriamente, sustenta-se que é pressuposto para a efetivação do “cancelamento” a colaboração de uma ou mais empresas, bem como a dependência econômica/profissional do “cancelado” por vínculo de subordinação ou parceria comercial com estas empresas, de modo que, motivadas pela divulgação das ações censuráveis supostamente praticadas pelo sujeito “cancelado”, as empresas poderão romper o vínculo existente, e, inclusive, após o “cancelamento”, ver-se-á o sujeito em condição de desesperança em ser contratado novamente, ao menos no curto prazo, para o exercício de sua atividade econômica-profissional.

Conclui-se, ademais, quanto aos principais pressupostos da “cultura do cancelamento”, por primeiro, tem-se o atual estágio de desenvolvimento da internet e das redes sociais que expõem, como nunca antes, a intimidade e os valores das pessoas, que passam a ter seus atos e palavras registrados muito mais frequentemente do que no passado.

A construção da “cultura do “cancelamento” passa ainda pelas novas formas de comunicação social, em contexto no qual a comunicação de massa cede espaço para estratégias de interação participativa e relação íntima com os destinatários da mensagem, tanto no campo das celebridades, como no âmbito da publicidade comercial.

As empresas engajam-se nas lutas de respeito à diversidade, o que inclui atos de “cancelamento”, dentre outras motivações, com objetivos de ganhos de imagem em publicidade e responsabilidade social.■

[TAMIRES DE ASSIS LIMA MARTINS]

Unesp-campus Marília, mestranda em Sociologia, participa do grupo de pesquisa: Grupo de Estudos em Pesquisa Pedagógica e Cultura Científica (GEPPECC). E-mail: tamires.martins@unesp.br

[ANA PAULA CORDEIRO]

Unesp-campus Marília, professora orientadora do departamento de Didática, é líder do grupo: Grupo de Estudos em Pesquisa Pedagógica e Cultura Científica (GEPPECC). E-mail: a.cordeiro@unesp.br

Referências

BOURDIEU. Pierre. **The forms of capital**. Disponível em: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf. Acesso em: 27/10/2021.

BOURDIEU. Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. 2. ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

BOURDIEU. Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados**: netativismo contra as marcas nas redes sociais. (Doutorado em Ciências Sociais) PUC-SP, 2017, pp. 1-154.

CAMPANELLA. Bruno. **Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário**. Disponível em: DOI:10.15448/1980-3729.2014.2.15908. Acesso em 27/10/2021.

CASTELLS Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra. 2002.

CARRERA. Fernanda. **Marcas humanizadas**: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. Curitiba: Ed. Appris, 2018.

CUNHA. Simone Evangelista. **Entre o glamour e o engajamento social**: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2168>. Acesso em: 27/10/2021.

ENGLISH. Morgan. **Cancel culture**: an examination of cancel culture acts as a form of counterspeech to regulate hate speech online. Dissertação de mestrado. Publicado em 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17615/k92h-zw67>. Acesso em 27/10/2021.

FARIA, E. Redes sociais de fanfics entre os jovens. In: ROCHA, C.; SANTAELLA, L. (Org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: FUNAPE/Media LAB/UFG, 2015. p. 209-227).

HEINICH, Nathalie. **De la visibilité**: excellence et singularité en régime médiatique. Paris, Éditions Gallimard, 2012.

HONNETH. Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos. São Paulo. Ed. 34, 2003.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: o eu como mercadoria. In: Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP, 2016.

MARTINS, José de Souza. **Linchamentos**: justiça popular no Brasil. São Paulo: Contexto, 2015 pp. 122-123, 125.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. Disponível em <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching>. Acesso em 09/10/2021.

MIQUETTI, Miqueli. O discurso da diversidade no universo corporativo: “institutos” empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político. **Contemporânea** v. 7, n. 1, pp. 119-146, jan-jun, 2017.

NORRIS, 2021- NORRIS, P., Cancel Culture: myth or reality. **Revista: Political Studies**, p. 1-30, 2021, disponível em: <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>. Acesso em 10/10/2021.

OLIVEIRA. Valéria Brandini. **A era das causas**: o propósito como capital na estética publicitária. Relatório de Pós Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015, pp. 1-145.

RABOUIN. Thibault. **“Cancel culture”, a rhetorical construction**. Disponível em: <https://www.growthinktank.org/wp-content/uploads/2021/08/Cancel-culture-a-rhetorical-construction-.pdf>. Acesso em 27/10/2021.

SAINT-LOUIS, Hervé. **Understanding cancel culture**: normative and unequal sanctioning. *First Monday*, 26 (7). Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10891>. Acesso em 27/10/2021.

SORRIBES, Carles Pont & GUTIÉRREZ-RUBI, Antoni. **Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político**. Barcelona: Ed. Gedisa, 2020.