



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Câmpus de Marília

TAMIRES DE ASSIS LIMA MARTINS

**A “CULTURA DO CANCELAMENTO” COMO TEMA DE SOCIOLOGIA NO
ENSINO MÉDIO.**

Marília
2023

TAMIRES DE ASSIS LIMA MARTINS

**A “CULTURA DO CANCELAMENTO” COMO TEMA DE SOCIOLOGIA NO
ENSINO MÉDIO.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia em Rede Nacional (ProfSocio) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus de Marília.

Área de Concentração: Ensino de Sociologia

Profª Orientadora Dra.: Ana Paula Cordeiro.

Marília
2023

M386"

Martins, Tamires de Assis Lima

A "Cultura do Cancelamento" como tema de Sociologia no Ensino Médio / Tamires de Assis Lima Martins. -- Marília, 2023

120 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília

Orientadora: Ana Paula Cordeiro

1. Sociologia. 2. Sociologia educacional. 3. Problemas sociais na educação. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

TAMIRES DE ASSIS LIMA MARTINS

A “CULTURA DO CANCELAMENTO” COMO TEMA DE SOCIOLOGIA NO ENSINO MÉDIO.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia em Rede Nacional (Profsocio) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Campus de Marília.

Área de Concentração: Ensino de Sociologia
Linha de pesquisa: Práticas de ensino e conteúdos

Banca Examinadora

Profª Drª.: Ana Paula Cordeiro (Orientadora)
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Filosofia e Ciências – Campus de Marília

Profª Drª.: Angélica Lovatto
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Filosofia e Ciências – Campus de Marília

Profª Drª.: Lígia Wilhelms Eras
Instituto Federal de Santa Catarina
Campus de Xanxerê

Profº Dr.: Luís Antonio Francisco de Souza (suplente)
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Filosofia e Ciências – Campus de Marília

Profº. Drª.: Joana D’Arc Teixeira (suplente)
Faculdades Integradas de Bauru – FIB

Marília, 22 de março de 2023.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Veronica Ferreira de Assis e Satiro Pereira Lima, por acreditarem que é possível ter sucesso pelos estudos.

Ao meu companheiro de vida, Mike Martins dos Santos, que sempre me incentivou e acreditou que eu poderia conquistar meus sonhos.

À FFC, pela oportunidade de realizar o mestrado e pelo crescimento como pessoa e academicamente.

Agradeço aos professores Sueli Mendonça, Maria Valéria, Fábio Okada, Rosangela, Angélica Lovatto, Marcelo Totti, Luís Antônio pelas contribuições e reflexões em relação ao ensino de sociologia. Agradeço também aos meus colegas de mestrado que sempre me apoiaram nos momentos mais difíceis.

À Maria Aparecida Petecof Nabarrete e à Simone Maria Beneti, ambas que sempre me incentivaram a nunca desistir. À Vanessa Martins dos Santos, que me deu dicas valiosas para organizar as minhas preocupações diante das dificuldades vividas durante o percurso do mestrado.

À minha orientadora querida, Ana Paula Cordeiro, que não só permitiu que eu sonhasse, mas que concretizasse de fato os meus objetivos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

O objeto desta pesquisa é a “cultura do cancelamento”, um fenômeno contemporâneo, apresentado aqui como tema de sociologia no Ensino Médio. O objetivo é elaborar o conceito e situar as bases econômicas e sociais do fato, situando-o na sociedade em rede, permitindo, a partir daí, que professores e alunos discutam livremente a respeito das preocupações que surgem quando refletem acerca da “cultura do cancelamento”. A proposta é que a inclusão do tema nas aulas de sociologia se justifica pela necessidade de motivar os jovens a se engajarem e participarem ativamente, como protagonistas, na construção do conhecimento, respeitando-os como sujeitos históricos que possuem referências culturais e trajetórias de vidas próprias, distintas em muitos aspectos das preocupações do mundo adulto. Ressalta-se que um dos desafios que os professores enfrentam nas escolas de ensino médio atualmente é o desinteresse dos jovens pelos temas curriculares consolidados, como se estes não fizessem sentido para suas vidas no presente. A ideia é estabelecer a “cultura do cancelamento” como tema de aula próximo à condição juvenil, às culturas juvenis e ao mundo do entretenimento, iniciativa que exemplifica uma estratégia do professor para mitigar os conflitos existentes entre as juventudes e a escola. Em relação à metodologia, desenvolve-se revisão bibliográfica das conceituações da “cultura do cancelamento” e aprofunda-se o entendimento, mediante análise de conteúdo de comentários no *twitter* em que os internautas expressaram suas leituras a respeito da atuação das empresas Gerdau e Fiat no caso Maurício Souza. Como resultados, constata-se que a “cultura do cancelamento” é definida em três níveis. Em perspectiva centrada no ato sancionatório, o “cancelamento” é definido pelos seus resultados na vida do sujeito “cancelado”, ou seja, o propósito do “cancelamento” é reduzir ao mínimo o capital simbólico do sujeito “cancelado”, com consequências negativas em sua vida econômica e profissional. Em segundo nível, as transformações sociais e econômicas que tornam possível a “cultura do cancelamento” referem-se às novas tecnologias de comunicação em rede, estas que permitem registrar e compartilhar comportamentos com enorme rapidez e facilidade, o que possibilita que as condutas sociais em face de valores e identidades socialmente relevantes sejam tratadas como valores de mercado pelos agentes econômicos. Empresas que assumem com seu engajamento, na opinião de parte dos internautas, o papel de agentes transformadores da realidade social e política, em substituição às políticas públicas e ao papel do Estado, como retrato do ceticismo em relação às instituições estatais, sendo este o significado da “cultura do cancelamento” em terceiro nível de análise. Por fim, em sua relação com mudanças econômicas e sociais recentes, a “cultura do cancelamento” é um dos instrumentos que colaboram para reunir a audiência tendencialmente dispersa na era da internet, o que interessa a grupos de comunicação, aos formadores de opinião, a influenciadores digitais, a celebridades tradicionais e às estratégias de publicidade do setor empresarial.

Palavras-chave: “Cultura do Cancelamento”. Redes Sociais. Ensino de Sociologia.

ABSTRACT

The object of this research is the “cancel culture”, a contemporary phenomenon, presented here as a suggestion for class theme in high school. The objective is to find a concept, and the economic and social bases of “cancel culture”, a problem of the network society, allowing teachers and students to discuss freely the concerns that arise about the “cancel culture”. Our perspective is that the sociological approach of “cancel culture” is justified by the need to motivate young people to engage and participate actively, as protagonists, in the construction of knowledge, respecting them, understanding their own life’s history, who have particular cultural meanings, distinct in many ways, from the concerns of the adult world. It should be noted that one of the challenges that teachers face in high schools today is young people's lack of interest in classic class themes as if these did not make sense for their lives. The idea is to establish “cancel culture”, as a class theme, considering its potential to catch the young people's attention, for being close to the youth condition, youth cultures, and the world of entertainment, capable of mitigating existing conflicts between youth and school. Regarding the methodology, bibliographical research is carried out on the concepts of “cancel culture” and the understanding is deepened through the content analysis of comments on Twitter in which internet users expressed their interpretations about the performance of Gerdau and Fiat in the Maurício Souza’s case. As result, the “cancel culture” is defined at three levels. From a perspective centered on the sanctioning act, the “cancellation” is defined by its results in the life of the “canceled” person, the purpose of the “cancellation” is to reduce to a minimum the symbolic capital of the “canceled” person, with negative consequences in their economic and professional life. At a second level, the social and economic transformations that make possible the “cancel culture” refer to the new technologies of network communication, which allow the recording and sharing of behaviors with enormous speed and ease, which makes it possible for social behaviors in face of values and identities are treated as market values by economic agents. Companies that assume with their engagement, in the opinion of some internet users, the role of transforming the reality in substitution of public policies and the role of the State, as a portrait of skepticism about state institutions, which is the meaning of “cancel culture” at the third level of analysis. Finally, concerning recent economic and social changes, “cancel culture” is one of the instruments that bring together an audience that tends to spread, in the internet age, which interests communication groups, opinion makers, digital influencers, and traditional celebrities as well as corporate advertising strategies.

Keywords: “Cancel Culture”. Social media. Sociology classes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Joe Kent - Ilustração de John Timms	82
Figura 2- Comunicado oficial da GERDAU	86
Figura 3 - Comunicado Oficial da Fiat no Twitter	86
Figura 4 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	89
Figura 5- Comentários de internautas ao comunicado da GERDAU	90
Figura 6- Comentário de internautas ao comunicado da GERDAU	90
Figura 7- Comentário de internautas ao comunicado da GERDAU	91
Figura 8- Comentário de internautas ao comunicado da GERDAU	91
Figura 9- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	92
Figura 10- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	92
Figura 11- Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT	93
Figura 12- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	93
Figura 13- Comentário ao post da GERDAU	93
Figura 14- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	94
Figura 15- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	95
Figura 16- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	96
Figura 17- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	96
Figura 18- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	96
Figura 19- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	97
Figura 20- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	97
Figura 21- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	98
Figura 22- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	98
Figura 23- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	98
Figura 24- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	99
Figura 25- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	99
Figura 26- Comentário de internauta ao comunicado da FIAT	100
Figura 27- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	100
Figura 28- Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT	101
Figura 29- Comunicado de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	101
Figura 30- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	101
Figura 31- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	102
Figura 32- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	102

Figura 33- Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT	102
Figura 34- Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT	103
Figura 35- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	103
Figura 36- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	104
Figura 37- Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A CULTURA DO CANCELAMENTO COMO TEMA DE SOCIOLOGIA NO ENSINO MÉDIO	18
1.1 A importância de abordar temas contemporâneos no ensino médio – a contribuição da Sociologia da Educação.	18
1.1.1 A crise da escola em termos de desvalorização dos diplomas.....	18
1.1.2 A crise da escola em termos de desinstitucionalização	22
1.2 A contribuição da Sociologia da Juventude	26
2 A “CULTURA DO CANCELAMENTO”	33
2.1 Debates sociais acerca da “cultura do cancelamento”	33
2.2 Uma tentativa de conceituação da “cultura do cancelamento”	39
2.2.1 Primeiro nível da “cultura do cancelamento” – o plano sancionatório ou o “cancelamento” propriamente dito	39
2.2.2 Segundo nível da “cultura do cancelamento” – o plano valorativo em mercados competitivos ou a “cultura” propriamente dita	53
2.2.3 Terceiro nível da “cultura do cancelamento” político-social: o ceticismo em relação às instituições	58
3 PRESSUPOSTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E TECNOLÓGICOS QUE EM DETERMINADO CONTEXTO HISTÓRICO POSSIBILITAM O ADVENTO DA “CULTURA DO CANCELAMENTO”	60
3.1 Ampliação do universo das “celebridades”. Novas Profissões. Mercadologização do “eu”	60
3.2 Mudança no discurso de marketing e estratégia de aproximação das empresas e suas marcas do público consumidor. Engajamento por parte das empresas em pautas associadas aos movimentos sociais.	69
3.3 Novas interações da comunicação social: um caminho para a mídia tradicional manter seu poder e influência	74
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: COMENTÁRIOS EM REDES SOCIAIS DE EMPRESAS ENVOLVIDAS NO CASO MAURÍCIO SOUZA	82
4.1 Metodologia da análise de conteúdo	84
4.2 Descrição dos Resultados	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, em programa de mestrado profissional voltado ao ensino de sociologia, propõe-se uma pesquisa educacional que tem por desafio investigar os pressupostos do surgimento da “cultura do cancelamento”, além de discutir sua conceituação adequada. O objetivo é situar as bases econômicas e sociais do fenômeno, permitindo que professores e alunos discutam livremente a respeito das preocupações que surgem em torno da “cultura do cancelamento” alardeada nas redes sociais.

A pesquisa em questão nasce da insatisfação pessoal desta professora, em virtude das dificuldades vividas no magistério no ensino médio público, com a percepção da distância entre a maior parte dos conteúdos curriculares tradicionais e o cotidiano dos jovens. Certo dia uma aluna disse a mim: “Nossa, que tema chato, professora!”. “Por que nós precisamos aprender isso?”. O tema da aula era o trabalho, na perspectiva sociológica. Verifiquei que era preciso mudar. Dar a oportunidade aos jovens de serem protagonistas nas minhas aulas, promovendo debates, estimulando-os através da discussão de temas contemporâneos vinculados às identidades juvenis. Arrisquei e deu certo. Eles começaram a se engajar um pouco mais nas aulas.

Não obstante, eu tive dificuldades para encontrar materiais de apoio para preparar as aulas sobre alguns assuntos que estavam na ordem do dia. E um professor da graduação uma vez havia me alertado: “se você tentar discutir os temas próprios da juventude, por vezes, você saberá menos que os próprios alunos acerca do assunto”. Assim, ao pensar em um tema para esta dissertação de mestrado, vislumbrei a oportunidade de produzir material de apoio a respeito da “cultura do cancelamento”, uma das questões sociais mais instigantes e desafiadoras do nosso tempo, que mobiliza o interesse e a participação das juventudes.

O objetivo desta dissertação, portanto, é o de ofertar subsídios conceituais e bibliográficos mínimos ao professor de sociologia a fim de que ele possa construir aulas dialogadas com os jovens, estes que contribuirão ativamente, ofertando suas próprias vivências e perspectivas acerca do tema.

O objeto desta pesquisa em relação à “cultura do cancelamento” é buscar definir o fenômeno, alcançar alguns esclarecimentos conceituais a partir dos trabalhos

já desenvolvidos sobre ele, além de promover análise de caso concreto com base em material coletado das redes sociais.

Vale antecipar que os observadores indicam que os principais alvos dos “cancelamentos” são celebridades da televisão e da internet, ou seja, atores sociais do campo do entretenimento. Sendo assim, os espaços do entretenimento, da cultura, da arte e do lazer são os mais conhecidos pelos jovens, onde eles se sentem mais familiarizados e navegam com mais tranquilidade.

Todavia, nosso intuito não é tecer juízos de valor sobre os “cancelamentos” e nem sobre a conduta dos envolvidos, mas procurar identificar as potencialidades do assunto para suscitar reflexões em sala de aula sobre a sociedade brasileira atual. Afinal de contas, o jovem do ensino médio precisa estar motivado para aprender e isso pode surgir a partir de abordagens aproximativas de temas curriculares com as manifestações culturais que lhes são mais familiares. Desse modo, o “mundo juvenil” poderá ser explorado com finalidades pedagógicas.

Em relação às escolhas metodológicas desta pesquisa, a metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, abordagem qualitativa do tema, além de análise de conteúdo de opiniões de internautas em caso de “cancelamento”, selecionado *ex-post-facto*.

A revisão bibliográfica dos fundamentos pedagógicos da pesquisa deu-se através da leitura das contribuições da Sociologia da Educação, a partir dos trabalhos desenvolvidos pelo pensador português, Rui Canário (CANÁRIO, 2005, 2006 e 2008), e pelo sociólogo francês, François Dubet (DUBET e MARTUCELLI, 1997; DUBET, 1998, 2001). Assim, as ideias de desvalorização dos diplomas e da escola das incertezas, de Canário, comunicam-se muito bem com a noção de desinstitucionalização, de Dubet. Ambas nos oferecem uma visão multifacetada e multicausal da crise da escola.

E ainda o ponto de vista da Sociologia da Juventude, com a ideia do conflito entre ser jovem e ser aluno, das dificuldades em assumir o papel de aluno numa escola que não reconhece os anseios das juventudes, tendo como resposta a estratégia do protagonismo juvenil, ideias estas desenvolvidas por Juarez Dayrell (DAYRELL, 2001 e 2007) e Helena Abramo (ABRAMO, 1996 e 1997).

Procedeu-se, ademais, a uma revisão bibliográfica de trabalhos estrangeiros acerca da “cultura do cancelamento”, com atenção especial para a definição conceitual do fenômeno. Em seguida, como fundamentos sociológicos para a compreensão holística do tema, serviram de principais referências os trabalhos de Pierre Bourdieu e Manuel Castells. Bourdieu oferece as concepções de capital simbólico (BOURDIEU, 1986) e de procura do lucro simbólico nas trocas comunicacionais (BOURDIEU, 2008). Castells contribui com a lógica da sociedade em rede (CASTELLS, 2002), a autocomunicação de massa e a política do escândalo (CASTELLS, 2021), além do poder das identidades para entender os conflitos da sociedade atual (CASTELLS, 2018).

O método qualitativo nos ajudou a apreender os fenômenos sem a pretensão de quantificar as ocorrências, o que é mais adequado quando o pesquisador se dedica precipuamente a fazer uma análise dos comportamentos pessoais e dos significados sociais de um tema complexo e incipiente no meio acadêmico como é o caso da “cultura do cancelamento”.

A análise *ex post facto* é realizada a partir de fatos passados, nas quais não há como manipular as variáveis, visto que procura avaliar as relações de causa e efeito de eventos consolidados (GIL, 2002). A “cultura do cancelamento” manifesta-se aos observadores quando os sujeitos já foram efetivamente “cancelados”, ou estiveram em vias de ser. Nesse contexto, o estudo dos fatos será sempre *a posteriori*, sem a mínima possibilidade de controle da conduta dos agentes envolvidos.

Como fontes bibliográficas, priorizamos, além da bibliografia acadêmica levantada, a pesquisa de matérias jornalísticas, publicadas em sites, portais de notícias e blogs, que informaram e repercutiram os detalhes acerca de pessoas famosas que supostamente foram, ou estiveram em vias de ser canceladas.

Uma vez que não se trata de exaurir a discussão sobre os casos selecionados, visando a chegar a uma análise conclusiva a respeito deles, mas exclusivamente de buscar padrões de manifestação do fenômeno, com o intuito de traçar seus aspectos essenciais, distinguindo-os dos acidentais, afigura-se desnecessária a investigação de todas as fontes de informações existentes acerca dos casos de “cancelamento” mencionados no trabalho.

No estudo de caso aprofundado, optou-se por aquele que, no Brasil, contou com o envolvimento mais direto, público e explícito de agentes econômicos em “cancelamento” até o momento, o que foi observado quando duas empresas – Gerdau e Fiat – participaram do processo que resultou na demissão de Maurício Souza¹, jogador de vôlei brasileiro, motivadas pelas suas postagens consideradas homofóbicas.

A partir da leitura das mensagens relacionadas ao fato, no *twitter* das empresas, orientados pela metodologia da análise de conteúdo de Laurence Bardin (BARDIN, 1977), busca-se entender qual a leitura dos internautas acerca da participação de empresas em “cancelamentos”.

Neste último aspecto, principalmente, para entender a perspectiva dos internautas acerca do ativismo político das empresas, que se apresentam aparentemente comprometidas com a transformação da sociedade e com a defesa de valores e identidades significativas para a coletividade, a metodologia da análise de conteúdo, apoiada nos estudos de BARDIN (1977) será detalhada, com o rigor necessário, no capítulo reservado ao caso.

Quanto à apresentação dos capítulos deste trabalho, ressalta-se, no capítulo 1, que um dos desafios que os professores enfrentam nas escolas de ensino médio é o desinteresse dos jovens pelos temas curriculares consolidados, como se estes não fizessem sentido para suas vidas. Nossa ideia é avaliar em que medida a “cultura do cancelamento”, um fenômeno contemporâneo, poderá representar um tema de aula capaz de mitigar os conflitos existentes entre as juventudes e a escola.

No capítulo 2, apresenta-se a diversidade de perspectivas, embora incipientes, acerca da “cultura do cancelamento” no debate público e acadêmico e sustenta-se, apesar das controvérsias, que se trata de um relevante objeto de estudo para a Sociologia, ainda que não se pretenda eliminar divergências em torno da nomenclatura e de seus significados para os diferentes grupos sociais. Entende-se que os internautas não “cancelam” os transgressores, mas sim as organizações, os

¹ Veja mais sobre o caso em: LANCE. **Mauricio Souza demitido do Minas: veja quem reprovou e quem apoiou comentário do atleta sobre Superman bissexual.** Portal Lance. Publicado em 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/galerias/mauricio-souza-demitido-do-minas-veja-quem-reprovou-e-quem-apoiou-comentario-do-atleta-sobre-superman-bissexual/#foto=1>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

empregadores, os patrocinadores, as autoridades estatais etc. Conclui-se que a “cultura do cancelamento” representa a busca de novas formas de justiça e atuação política. Vem no bojo do anseio de aprofundar a privatização dessas esferas da vida. Em que sentido? Ampliam-se as demandas em relação aos agentes econômicos, ou seja, torna-se possível enxergar as empresas também como responsáveis pelas transformações sociais e políticas almeçadas, em substituição à falência da primazia do papel do Estado e das políticas públicas.

No capítulo 3, procuramos situar no tempo a “cultura do cancelamento”. Buscamos responder ao seguinte questionamento: por que somente é possível falar em “cultura do cancelamento”, como um fenômeno generalizado na sociedade brasileira, nas últimas décadas do século XXI? Não é nosso objetivo indicar com rigor temporal excessivo quando surgiu o fenômeno, negando que situações análogas tenham ocorrido antes no passado. Basta compreender que este ganhou as dimensões e a relevância que apresentam atualmente devido à consolidação de transformações econômicas, sociais e tecnológicas que ocorreram na última década no país, ainda que não tenham ocorrido no mesmo ritmo em todos os países.

Em primeiro lugar, tem-se como um pressuposto social e tecnológico para o advento da cultura do cancelamento a revolução nas comunicações representada pela internet e, mais especificamente, pelas redes sociais. No campo da tecnologia, a possibilidade de registrar os acontecimentos em textos, imagens, voz e vídeos, o que torna viável a eternização dos eventos, além da facilitação do compartilhamento destes registros. Neste sentido, as pessoas acabam por revelar suas intimidades para o mundo em proporções inimagináveis em comparação com outras épocas e correm o risco de serem censuradas por suas formas de pensar e agir, como nunca antes. O símbolo mais elevado dessa nova maneira de estar no mundo é o influenciador digital, celebridade tipicamente contemporânea, que comercializa, como se mercadoria fosse, o seu próprio “Eu” (KARHAWI, 2016 e 2017).

Progressivamente celebridades clássicas são constrangidas a se exporem e atuarem nas redes sociais de maneira semelhante aos influenciadores digitais. Há uma conexão entre a expansão do universo das celebridades, com os influenciadores digitais, a exposição da intimidade e o advento da “cultura do cancelamento”, em virtude do maior número de potenciais alvos do “cancelamento”. Além disso, as

celebridades, mesmo as tradicionais, encontram-se mais vulneráveis, comprometidas com a venda de uma personalidade, narrativas pessoais, mercadorias que tendem 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 estas celebridades.

Em segundo lugar, como pressuposto econômico e social, no contexto da comunicação publicitária, os agentes econômicos procuram uma interação efetiva (OLIVEIRA, 2015) com os consumidores nas redes sociais. Para tanto, recorrem à estratégia de humanização das marcas (CARRERA, 2018), que, para além de vender produtos e prestar serviços, passam a defender valores, ideias, posicionam-se politicamente e engajam-se em questões sociais sensíveis. A “cultura do cancelamento” representa uma das manifestações em que as empresas procuram atuar como supostas agentes de transformação social, na tática de expor seu comprometimento com valores e ideias relevantes para a coletividade.

Em terceiro lugar, como pressuposto econômico e tecnológico, no âmbito da concorrência das empresas de comunicação, diante da necessidade de convergência digital, os casos de “cancelamento” apresentam-se como oportunidade de atrair a audiência de um público natodigital, tendencialmente disperso entre as várias opções de entretenimento disponíveis em nossa época, tendo em vista o potencial de discussão e engajamento que o “cancelamento” tende a ocasionar.

No capítulo 4, discute-se a metodologia de análise de conteúdo de comentários de internautas em caso de “cancelamento”. Neste último, busca-se verificar os discursos e expectativas de internautas em relação ao ativismo político das empresas comprometidas com a transformação da sociedade e com a defesa dos valores significativos para a coletividade.

No estudo em questão, o “cancelamento” de Mauricio Souza, jogador de vôlei do Minas Tênis Clube e da seleção brasileira, que foi demitido após postagem considerada homofóbica publicada no *Instagram*, faz-se uma análise crítica dos comentários de internautas no *Twitter* das empresas Gerdau e Fiat. As empresas pressionaram o clube a exigir retratação do jogador e, conseqüentemente, contribuíram, ainda que indiretamente, para a sua demissão. Procura-se identificar quais as expectativas dos internautas a respeito da atuação das empresas no caso.

Nas considerações finais, são indicadas as questões que não foram enfrentadas por este trabalho, sugerindo recortes e abordagens para futuras pesquisas sobre o tema.

1 A CULTURA DO CANCELAMENTO COMO TEMA DE SOCIOLOGIA NO ENSINO MÉDIO.

Para fundamentar as concepções de crise da escola que dão suporte às preocupações desta pesquisa, neste capítulo abordaremos de que maneira os estudos selecionados da sociologia da educação e da sociologia da juventude problematizam a questão, expondo a necessidade de o jovem ser colocado como o principal ator das experiências educativas.

1.1 A importância de abordar temas contemporâneos no ensino médio – a contribuição da Sociologia da Educação.

Nesta seção, dividir-se-á o diagnóstico da crise da escola em duas partes.

A primeira parte terá as contribuições pinçadas da Sociologia da Educação, com as ideias de desvalorização dos diplomas, escola das incertezas e desinstitucionalização. A segunda parte trará as construções da Sociologia da Juventude relacionadas com os problemas enfrentadas pelo ensino formal, com destaque para os relevantes conceitos de condição juvenil, cultura juvenil e protagonismo juvenil.

1.1.1 A crise da escola em termos de desvalorização dos diplomas

Nos debates públicos, é tema recorrente a denominada crise institucional da escola, em especial, a crise do ensino médio², sendo que este, não raramente, apresenta baixos níveis de desempenho nas avaliações externas³.

² Verifica-se que, mesmo em governos de partidos identificados historicamente com o espectro político progressista, como é o caso do Partido dos Trabalhadores, a crítica ao ensino médio acaba reproduzindo ideários conservadores, caracterizada por precário diagnóstico das causas da crise educacional, indicando, de maneira simplista, o excesso de disciplinas obrigatórias como o principal problema, sem que esteja embasada em análise mais criteriosa das dificuldades sistêmicas de diálogo da escola e, em particular, do ensino médio, com os anseios das juventudes, especialmente as oriundas das classes populares. Destaca-se a manifestação da ex-presidente Dilma no Jornal Bom dia Brasil, da Rede Globo de Televisão, no dia 22 de setembro de 2014, reproduzida em artigo científico: “O jovem do ensino médio, ele não pode ficar com 12 matérias, incluindo nas 12 matérias como filosofia e sociologia. Tenho nada contra filosofia e sociologia, mas um currículo com 12 matérias não atrai o jovem. Então, nós temos que primeiro ter uma reforma nos currículos”. (MOREIRA, 2019, p. 359).

³ “Os últimos resultados de uma avaliação escolar nacional, mostram um Ensino Médio estagnado ou piorando há mais de década, o que está sendo anunciado com grande repercussão pelo Ministério da Educação, ainda que como diagnóstico sem alternativas efetivas de enfrentamento. Acrescente-se que, ao mau desempenho soma-se em certas regiões taxa de reprovação e abandono de mais de metade das turmas, por razões pedagógicas e econômicas que precisam ser bem compreendidas para dar lugar a correções”. (MENEZES, 2018 p. 114).

Afirma-se que esta etapa de ensino precisa ser reformada para diminuir a evasão escolar, priorizar a qualificação para o mercado de trabalho e a formação cidadã, além de tornar-se mais receptiva aos anseios das juventudes.

Partindo-se das contribuições ofertadas pela Sociologia, entende-se que vivemos, há algumas décadas, uma crise da escola. A crise da escola tem como causas diversos fatores, incluindo o subfinanciamento, a falta de infraestrutura, as condições remuneratórias indecentes, a descontinuidade de políticas públicas no setor e muitas outras. Mas como explicar que a escola tenha se tornado “chata” para os alunos? Quais os processos sociais que contribuíram para o progressivo afastamento dos conteúdos e práticas escolares das experiências sociais das juventudes?

O pensador português, Rui Canario, é um daqueles que, apesar de reconhecer os problemas estruturais do sistema escolar, entende que há, além disso, um conflito da escola com os públicos a quem pretende formar, sendo que não se trata de fenômeno circunscrito à realidade brasileira. A crise ocorre na maioria dos países ocidentais, o início data aproximadamente da década de 1970 na Europa. No entanto, como se trata de uma crise prolongada e que, para o autor, tem fundamentos estruturais, o conceito empregado não lhe parece adequado, porquanto prefere empregar o vocábulo mutação (CANARIO, 2005).

Canário entende que as contradições estruturais da escola se relacionam com mudanças econômicas, políticas e sociais que afetaram o mundo ocidental, desde o último quartel do século XX. A escola passou, em menos de um século, de uma escola de certezas para uma escola de incertezas (CANARIO, 2005).

A “escola das certezas” tem seu período áureo da Revolução Francesa até o final da Primeira Guerra Mundial. Nesse contexto, havia uma “dupla coerência”, interna e externa. A escola tinha como público alvo exclusivamente os jovens das elites, havia pouca diversificação social. A homogeneidade facilitava a estes jovens e à escola uma clareza de meios e fins. Os projetos de futuro destes jovens construídos com a escola eram tangíveis, porquanto os lugares economicamente mais qualificados da sociedade estavam reservados aos mesmos, após o término de seu período de formação educacional (CANARIO, 2005). Do mesmo modo, não havia

contradições entre a escola e as necessidades da ordem política, econômica e social em vigor (CANARIO, 2005).

Politicamente, a escola laica significava uma libertação da educação sob a tutela da Igreja. Era fundamental consolidar uma nova forma de integração social, em que se buscava legitimar os mitos nacionais, em que o Estado deveria promover a coesão e construir uma solidariedade social em bases distintas dos laços tradicionais. Era preciso criar uma “religião da pátria” (CANARIO, 2005).

Socialmente, a escola representava a necessidade de organizar uma nova forma de vida, com outras dimensões de espaço e tempo, mediante a introdução de uma rotina determinada pela lógica do trabalho industrial assalariado, o que implica “[...] a construção social de uma outra visão do mundo, em que o lazer e o trabalho se dissociaram e a precisão e quantificação do tempo, com base no relógio, passaram a regular a vida quotidiana, na fábrica e na escola” (CANARIO, 2005).

Em conformidade com a nova ordem econômica, a escola viria a substituir o modo de produção familiar, em que a educação se dava no espaço doméstico. A escola identifica-se, então, com a função de preparar para o trabalho.

Canario conclui, em síntese, a respeito da “escola das certezas” que:

Acolhendo públicos relativamente pouco numerosos, homogêneos e regulados de forma diferenciada, a escola deste período pôde articular harmoniosamente princípios que se viriam a manifestar como contraditórios (por exemplo, o mérito e a justiça), funcionando como ‘uma terra de justiça, face a uma sociedade de classes’ (CANARIO, 2005, p. 68).

Entretanto, a partir de meados do século XX, substituiu-se este modelo por uma “escola das promessas”, em meio à onda de progresso do período que o historiador Eric Hobsbawm denominou de “A Era de Ouro do capitalismo” (HOBSBAWN, 1995).

Ocorre uma “massificação escolar” no pós-guerra, com o aumento da oferta de vagas, de modo que a escola se abre a públicos diversificados e passa a ser uma escola para todos, caracterizada pelas promessas de desenvolvimento, de mobilidade social e de igualdade para os públicos de origens sociais distintas que ela passa a atender. A teoria do capital humano era a ideologia predominante e orientava que os investimentos trariam retornos individuais – para os alunos – e coletivos – para o desenvolvimento social – (CANARIO, 2006).

No entanto, no início dos anos 1970, o modelo desmorona e surge a “escola das incertezas”, esta perdura até os dias atuais, resultante da crise econômica mundial, que abre espaço para o predomínio das políticas neoliberais.

Para Canario (2005) a escola deixa de ser vista como uma instituição justa e capaz de resolver as mazelas sociais. O ingresso no mundo do trabalho se torna incerto, observa-se a “desvalorização dos diplomas” e a dificuldade de relação entre a escola e os jovens:

A investigação sociológica encarregou-se de demonstrar a inexistência, quer de uma relação de linearidade entre as oportunidades educativas e as oportunidades sociais, quer de uma relação linear entre democratização do ensino e um acréscimo de mobilidade social ascendente (CANARIO, 2005, p.80).

A escola, desde então, encontra-se em um verdadeiro impasse, maior do que suas próprias forças podem dar conta.

Considerando a impossibilidade de “democratizar o elitismo” (expressão de Bernard Charlot) e, em meio às contradições sociais aparentemente insuperáveis, fica difícil dizer a que a escola se propõe ante a contradição entre o que ela promete e o que ela realmente pode entregar:

Por um lado, essa coerência é externa, na medida em que a escola foi historicamente produzida em consonância com um mundo que deixou de existir: o capitalismo liberal fundado num sistema de estados-nação viu o seu termo com o conflito mundial de 1914-1918. Por outro lado, essa perda de coerência é interna, na medida em que o funcionamento interno da escola não é compatível com a diversidade dos públicos com que passou a estar confrontada nem com as missões ‘impossíveis’ que lhe são atribuídas (CANARIO, 2005, p.85).

Nesse sentido, Rui Canário esclarece que os jovens alunos não encontram razões suficientes para engajarem-se nos estudos, nem motivos para sacrificarem seus desejos e expectativas juvenis de diversão, entretenimento e fruição do tempo presente a partir de uma justificativa meramente pragmática, ou utilitária, de promessa de mobilidade social, que lhes parece fadada a ser frustrada pela desvalorização dos diplomas. Afirma o autor:

O efeito conjugado da expansão dos sistemas escolares e das mutações no mundo do trabalho tende a acentuar a discrepância entre o aumento da produção de diplomas pela escola e a rarefação de empregos correspondentes. É esta evolução, da qual decorre um processo de desvalorização dos diplomas escolares, que permite falar da passagem de um “tempo de promessas” para um “tempo de incertezas”. A desvalorização dos diplomas, na medida em que diminui a sua rentabilidade no mercado de

trabalho, aumenta os níveis de frustração de uma maioria social que mantém com a escola uma relação fundada na “utilidade” dos estudos, em termos da obtenção de um estatuto social e rendimentos elevados. (CANÁRIO, 2008, p. 78).

Portanto, a principal contribuição da teoria de Rui Canário é evidenciar que os jovens alunos, principalmente os das classes populares, tendem a encontrar dificuldades para se motivarem para os estudos, quando a única explicação para o que realizam é de natureza pragmática, como promessa de futuro melhor através de obtenção de um diploma, o que justifica a busca de outros significados e estímulos com o auxílio dos professores.

Há pelo menos duas dimensões da necessária mudança do trabalho do professor, preconizadas por Canário, que se relacionam diretamente com a proposta desta pesquisa, ou seja, o professor como artesão e o professor como um construtor de sentido. Nas palavras do autor:

O professor como artesão. É aquele que constrói e reconstrói, permanentemente, o seu saber profissional. Mais do que um reproduzidor de práticas, o professor é um reinventor de práticas, reconfigurando-as de acordo com a especificidade dos contextos e dos públicos. A partir de um conjunto heterogêneo e eclético de saberes que mantém estocado, o professor, tal como um bricoleur, mobiliza os elementos adequados para fazer face a situações únicas e inesperadas. [...] O professor como um construtor de sentido. O professor tem de funcionar cada vez mais como um construtor de sentido para as situações educativas, contrariando, assim, o divórcio crescente entre a instituição escolar e a diversidade de expectativas e de lógicas de ação presentes em alunos cada vez mais diferenciados. (CANÁRIO, 2006, p. 22).

Ainda no terreno da Sociologia da Educação, considera-se relevante expor as contribuições da teoria da desinstitucionalização de Francois Dubet.

1.1.2 A crise da escola em termos de desinstitucionalização

Nas teorias funcionalistas, as instituições ostentam um papel fundamental de internalizar papéis e valores da sociedade nos indivíduos, cujas tendências inatas são egoísticas e associas (DURKHEIM, 1967).

Nas palavras de Émile Durkheim, a educação tem por objetivo a interiorização do ser social pelo ser individual. Destaca-se um trecho da obra Educação e Sociologia:

A sociedade se encontra, a cada nova geração, como que em face de uma tabula rasa, sobre a qual é preciso constituir quase tudo de novo. É preciso que, pelos meios mais rápidos, ela agregue ao ser egoísta e associas, que acaba de nascer, uma natureza capaz de vida moral e social. Eis aí a obra da educação. (DURKHEIM, 1967, p. 42).

Entende-se que as principais instituições (família, igreja, escola etc.) e seus sujeitos mediadores do conhecimento objetivado (pais, ministros religiosos, professores), servem como referências na transmissão e interiorização de valores e regras sociais, cabendo às novas gerações a elas se adaptarem.

O processo ocorre, inicialmente, com a identificação do aluno com seu mestre, que será responsável por constituir o exemplo das regras morais da sociedade. Com as instituições fortalecidas e legitimadas, torna-se possível socializar as novas gerações sem muitos conflitos ou resistências.

Durkheim chega a comparar a atuação do professor sobre o aluno como um processo de sugestão hipnótica:

1°) A criança se encontra naturalmente em um estado de passividade comparável com aquele no qual o hipnotizado se encontra artificialmente mergulhado. Sua consciência ainda não contém mais do que um pequeno número de representações capazes de lutar contra as que lhe são sugeridas, sua vontade ainda é rudimentar. É por isto que ela é tão facilmente sugestionável. Pela mesma razão, ela é bastante permeável ao exemplo e à imitação. 2°) A primazia que o professor tem naturalmente sobre o aluno, devido à superioridade de sua experiência e cultura, abastece naturalmente a sua ação com a eficácia que lhe é necessária. (DURKHEIM, 1967, p. 42).

Na mesma linha, Dubet (1998) afirma que a escola republicana francesa, da primeira metade do século XX, era organizada para atender, com propostas e objetivos distintos, os alunos oriundos das diferentes classes sociais:

A relação pedagógica, através da aprendizagem de conhecimentos e de métodos, por meio da identificação do aluno com o mestre, direciona os alunos para os valores gerais, universais que devem moldar a personalidade dos indivíduos. Desse ponto de vista, a escola elementar republicana “fabricava” cidadãos franceses, o liceu profissional, operários e o liceu clássico, os homens de cultura. (DUBET, 1998, p. 32).

No entanto, Dubet e Martucelli (1997) indicam que a chamada crise da escola refere-se a mudanças nos processos de socialização na pós-modernidade⁴, a saber, o rompimento do monopólio das instituições clássicas na socialização das novas gerações, não somente da escola, mas também da família e da igreja, que passam a concorrer com outras fontes de valores e princípios existentes na sociedade.

⁴ Segundo Dubet e Martucelli: “O qualificativo ‘pós-moderno’ deve ser entendido aqui no sentido mais banal do termo, visando simplesmente a sublinhar a distância entre as teorias clássicas da modernidade e as teorias contemporâneas que nesse debate informam a crítica” (DUBET e MARTUCELLI, 1997, p. 266).

Esta mudança tem como causas a progressiva complexificação da sociedade⁵ e a massificação escolar. Observe-se:

Na França, este arranjo escolar republicano foi, aos poucos, se desestabilizando e o mecanismo de formação dos indivíduos se transformou, dando lugar, com frequência, ao sentimento de uma crise indefinida. Em primeiro lugar, os objetivos da escola perderam sua clareza e sua unidade: espera-se que a instrução socialize os alunos em uma cultura comum, que proporcione formações úteis para o emprego e, por fim, que permita o desenvolvimento da personalidade. Em outras palavras, a escola deve perseguir vários princípios de justiça, várias representações do bem que direcionam os atores para um debate, ao invés de estabelecer uma ordem estável e ordenada, em torno de finalidades homogêneas. [...] Deste ponto de vista, a guerra dos deuses se adequa mal à institucionalização e os atores não podem se socializar em uma única procura de conformidade. [...] A massificação escolar rompeu a ordem injusta que fazia com que a cada tipo de público correspondesse um tipo de escola. Quando a seleção social se situava antes da escola, a competição escolar era fraca e eram fortes os ajustamentos pedagógicos implícitos e evidentes. Atualmente, na escola de massa, esta seleção se faz no próprio percurso escolar [...] (DUBET, 1998, pp. 27-28).

O termo desinstitucionalização, cunhado por Francois Dubet, caracteriza este fenômeno de crise no processo de socialização. Nesse sentido:

O problema da socialização torna-se aquele da reflexividade, da crítica, da justificação, do distanciamento. Para dar conta deste processo é preciso uma vez mais fazer referência a uma diferenciação social crescente que aumenta o fosso entre as posições sociais e as motivações individuais ao ponto em que sua junção não pode mais ser assegurada pelo viés dos esquemas organizados da ação, isto é, pelos papéis. Existem, claro, tarefas objetivas delimitadas, mas as motivações e as orientações subjetivas consensuais não são mais tidas como adquiridas, cabendo ao próprio ator a decisão (DUBET e MARTUCELLI, 1997, p. 247).

Sem que haja uma unidade de códigos, princípios e objetivos, enfraquece-se o poder socializador da escola, de modo que os jovens recebem com desconfiança, outras vezes, com distanciamento e desmotivação, e até como atos de violência, o que a escola e os professores propõem em termos curriculares:

Ao contrário, nas classes populares os pais suspeitam que se reproduzem os mecanismos de fracasso e sua adesão aos valores da escola não impede uma desconfiança profunda. [...]

Certos alunos, com frequência os mais favorecidos, se socializam e se subjetivam na escola. Eles se percebem como os autores de seus estudos, suas paixões e seus interesses convergem, têm o sentimento de se construir

⁵ Dubet e Martucelli esclarecem a complexificação da sociedade nos seguintes termos: “A maior densidade subjetiva dos indivíduos da sociedade moderna procede de uma sociedade mais complexa, na qual o indivíduo cruza com um número cada vez mais elevado de atores e na qual está submetido a um maior estímulo por parte do ambiente. Pertence a diversos círculos sociais e deve cumprir um número crescente de tarefas e de papéis [...] O indivíduo moderno resulta da pluralidade de subsistemas de ação regidos por orientações e regras cada vez mais autônomas” (DUBET e MARTUCELLI, 1997, p. 244).

e de se realizar nos estudos. Outros alunos de liceu, ao contrário, vivem uma forte dissociação de seus gostos e de seus interesses. Não percebem qual a utilidade de seus estudos e engajam sua personalidade e inteligência em atividades não escolares. [...] Neste caso, a escola não forma indivíduos, ela os destrói. Enfim, alguns resistem aos julgamentos escolares, querem escapar e salvar sua dignidade, reagir ao que percebem como uma violência, retornando-a contra a escola. Eles se subjetivam contra a escola (DUBET, 1998, pp. 29-30).

Há alunos que negociam com os professores uma espécie de “conformismo escolar” em troca da manutenção da aparência de normalidade:

Os alunos negociam um conformismo escolar limitado em troca de notas médias que lhes assegurem uma sobrevivência tranqüila no sistema. Ameaçando os professores de se retirarem completamente do jogo ou de serem violentos, acabam obtendo um equilíbrio precário no qual uma boa vontade explícita lhes garante notas médias (DUBET, 2001, p. 17).

Ainda, a desinstitucionalização significa um “esgotamento” dos programas institucionais da sociedade, que começa a “repassar” parte da missão socializadora, da tarefa de integração social, para os próprios indivíduos.

Diante desse cenário, os alunos devem se mostrar capazes de se motivarem e construir o sentido de seus estudos, obviamente, com a colaboração dos professores:

A socialização não pode mais ser percebida, segundo Durkheim, Piaget ou Mead, como a aprendizagem de uma complexidade crescente de papéis, de status e de jogos sociais. A observação fina dos alunos conduz a uma outra imagem. Trata-se de um ator confrontado com uma grande diversidade de orientações, isto é, com certos antagonismos, e que é obrigado a construir por si mesmo o sentido de sua experiência. Como dizem os alunos, a grande dificuldade é se ‘motivar’, conseguir dar sentido aos estudos. Ora, este sentido se constitui na capacidade de articular vários registros de ação. [...]

Então sua experiência escolar se desfaz, ela não tem mais muito sentido se os professores não são capazes, por seu engajamento e seu talento, de construir as motivações que, via de regra, não são oferecidas aos alunos. Isto se torna mais difícil na medida em que não estão numa idade em que a percepção da utilidade social dos estudos, obter um emprego e uma qualificação, seja suficiente para dar sentido à escola”. (DUBET, 1998, pp. 29-30).

Pois bem, defende-se que uma das formas de auxiliar os alunos na árdua missão de construir o sentido de seus estudos é através da abordagem de temas contemporâneos nas aulas, o que poderá mitigar os conflitos entre o universo escolar e o universo cultural das juventudes, conforme descreve a Sociologia da Juventude.

1.2 A contribuição da Sociologia da Juventude

Por derradeiro, na procura de explicações para a crise da escola, verifica-se que esta não consegue se mostrar receptiva para as demandas da juventude, de modo que surge um conflito entre o ser jovem e o ser aluno, coisas que aparentam, à primeira vista, papéis absolutamente incompatíveis nos meandros da instituição escolar.

Nesse sentido, afirma Juarez Dayrell:

Para a escola e seus profissionais, o problema situa-se na juventude, no seu pretensão individualismo de caráter hedonista e irresponsável, dentre outros adjetivos, que estaria gerando um desinteresse pela educação escolar. Para os jovens, a escola se mostra distante dos seus interesses, reduzida a um cotidiano enfadonho, com professores que pouco acrescentam à sua formação, tornando-se cada vez mais uma “obrigação” necessária, tendo em vista a necessidade dos diplomas. Parece que assistimos a uma crise da escola na sua relação com a juventude, com professores e jovens se perguntando a que ela se propõe (DAYRELL, 2007, p. 1106).

Assim, considera-se que as experiências que os jovens constroem fora da escola têm papel fundamental na relação de desinteresse e conflito que com ela se estabelecem. É imprescindível, então, conhecer os jovens em sua totalidade, isto é, considerar os diversos espaços, tempos e experiências sociais que os produzem como sujeitos. Este aspecto do problema é pouco ressaltado nas discussões pedagógicas, nas reflexões sobre o sistema educacional, por isso, nos deteremos no olhar para as juventudes, mais especificamente para a condição juvenil e para as culturas juvenis.

A sociologia da juventude distingue o conceito de condição juvenil das culturas juvenis. A condição juvenil pode ser localizada historicamente como um fato da modernidade. Na Europa ocidental, a infância como categoria social é reconhecida, pelo menos, desde o século XVII, enquanto a condição juvenil é socialmente configurada a partir do século XX. Antes disso, caracterizavam-se as sociedades medievais por um processo de socialização que:

[...] era feita por meio de um tipo de aprendizagem que misturava os pequenos aos adultos [...] [a criança] mal adquiria algum desembaraço físico era logo misturada aos adultos e partilhava de seus trabalhos e jogos. De criancinha pequena ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude (ABRAMO, 1996, pp. 5, 10).

Com efeito, os pressupostos históricos e sociais que estabeleceram a condição juvenil confundem-se com o advento da modernidade, quais sejam, o processo de

acentuação da divisão do trabalho, a especialização econômica, a migração do trabalho para fora do espaço doméstico e a segregação do convívio familiar de outras realidades institucionais (ABRAMO, 1996).

A condição juvenil, portanto, representa, sociologicamente, um tempo de preparação ou de espera, um adiamento da maturidade social, da passagem para a vida adulta, uma fase em que os jovens são separados e preparados para o trabalho em espaços sociais específicos, evitando a inserção precoce no trabalho.

No entanto, cada sociedade possui condições juvenis distintas, que podem variar no tempo de duração, nos recursos disponíveis para sua fruição, no grau de autonomia concedida, bem como nos significados que essa etapa de transição assumem em confronto com a infância e a vida adulta.

Aliás, todos estes aspectos também variam de uma classe social para outra. Durante muito tempo, a juventude como condição social representou um privilégio da burguesia e da aristocracia (ABRAMO, 1996). No pós-guerra, entretanto, com a ampliação da condição juvenil para outras classes sociais, emerge o fenômeno das culturas juvenis⁶, associadas aos espaços de lazer próprios da juventude, aos meios de comunicação e à indústria cultural.

Desde os anos 1950, a música é importante elemento da identidade juvenil, que a ajuda a se distinguir das outras gerações. Inicialmente, com o rock e as bandas que arrastavam multidões, a indústria cultural e sua ação veio se expandindo e criando produtos para atender a todos os gostos. O Rap e o Funk são expressões posteriores desse fenômeno. Esse processo culmina na internacionalização das formas de ser da juventude, com a criação de mercados de bens e serviços específicos para essa faixa etária:

A partir do rock'n'roll ficou mais clara a relação entre a indústria cultural e a juventude, no contexto das culturas juvenis. A partir do pós-guerra, a cultura de massas passou a investir na criação de um mercado próprio, estimulando um estilo peculiar de vestir, com produtos privilegiados de consumo, desde chicletes e refrigerantes até meios de locomoção, como a motocicleta. O cinema contribuiu para veicular a nova estética, mas é o rock'n' roll que veio expressar o novo padrão de comportamento e novos valores, centrados, dentre outros, na liberdade, na autonomia e no prazer imediato. É o símbolo dessa cultura juvenil emergente, com uma música delimitada etariamente,

⁶ Segundo ABRAMO: “A partir dos anos 50, surge a noção de existência de uma cultura juvenil genérica, que designa todo o universo comportamental juvenil e que é de alguma forma partilhada pelos diferentes setores e grupos que compõem a juventude” (ABRAMO, 1996, p. 27).

que se expande para todo o mundo como a 'linguagem internacional da juventude' (DAYRELL, 2001, p.22).

Além disso, verifica-se um processo de “estetização da vida cotidiana”. Dayrell, seguindo Featherstone, aponta que este percurso ocorre em três sentidos incentivados pelo mercado cultural.

No primeiro sentido, significa apagar as fronteiras entre o cotidiano e a arte, fazendo com que a arte deixe de ser vista como sagrada ou venerável e possa ser utilizado o título de “arte” para as diversas manifestações culturais contemporâneas. No segundo sentido, refere-se ao objetivo de “fazer da vida uma obra de arte”, na esteira das ideias que reivindicam que o homem deve construir sua própria identidade, valores, comportamento, rejeitando modelos prévios. Esse sentido seria apropriado pela indústria cultural, de modo que se:

(...) materializou numa postura que valorizava a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário – ou seja, um ‘estilo de vida’. Essa tendência se expande e se torna hegemônica com a cultura de consumo (DAYRELL, 2001, p.24).

O terceiro sentido dessa “estetização” aponta para uma valorização da imagem e do espetáculo, da expansão do modelo televisivo, cinematográfico e publicitário para os meandros da vida cotidiana (DAYRELL, 2001).

É fundamental para a formação das culturas juvenis as diversas maneiras de aproveitar o tempo livre, a escolha dentre as opções de lazer e as vivências no mundo do entretenimento, com a identificação com estilos musicais, a definição de um visual próprio, das roupas, expressões artísticas etc. todos estes signos em que os jovens buscam elementos distintivos caracterizadores de comportamentos e de identidades próprias.

Por meio das culturas juvenis, estes encontram formas de se posicionar diante do mundo, seus próprios simbolismos, na música, no vídeo, na composição de um visual de grupo, na dança, mediadores que articulam os jovens para expressarem suas ideias, seus pensamentos.

Deste modo, há criação de identidades juvenis, demarcação de territórios e busca de visibilidade por meio de diferentes formas de comunicação. O que auxilia, por vezes, no desenvolvimento de uma autoestima dos jovens em uma sociedade que

os estigmatiza. O jovem busca reconhecimento, quer ser protagonista e se apropriar da cidade (DAYRELL, 2007).

A partir dessas reflexões, verifica-se que o jovem procura questionar a tudo e a todos, seja nas redes sociais, seja na escola. Portanto, não pode o educador ignorar essas dimensões, mas deve buscar métodos de ensino e aprendizagem que transformem o jovem em protagonista, alternativa para enfrentar as dificuldades de construir o sentido para os estudos no papel de aluno. O que é sugerido aqui é o contrário do que tem acontecido na maioria das experiências educativas contemporâneas:

Por sua vez, a escola conta com mecanismos de silenciamento que promovem a invisibilidade das práticas que não se encaixam nos cotidianos escolares institucionalizados e pouco abertos para as expressividades das culturas juvenis. Nesse contexto, o jovem é homogeneizado na condição de aluno que necessita responder positivamente aos padrões do “ser estudante” que a instituição almeja. (MARTINS & CARRANO, 2011, p. 45).

Em contraste com o tratamento que a escola dá ao mundo infantil, são quase inexistentes os programas e metodologias voltadas particularmente para os adolescentes e jovens, ou seja, que se preocupem com a ideia de “protagonismo juvenil”:

Por exemplo, em contraste com a elaboração de informação, conceituação, pedagogias e metodologias específicas para lidar com a infância, que se começa a produzir no Brasil, em consequência de toda a movimentação em torno da defesa das crianças, quase não se encontram subsídios mínimos para um tratamento singularizado dos adolescentes, muito menos dos jovens. É quase como se, apesar de terem crescido o número de ações e programas destinados a adolescentes e jovens, eles continuem apenas desfocadamente visíveis, obscurecidos por uma sensação de que esta falta de instrumentos e “jeito” se deve ao fato de que a ‘adolescência é mesmo uma fase difícil’ de se lidar. É necessário assinalar que há exceções, por exemplo, aqueles projetos que se baseiam na ideia de protagonismo juvenil (ou seja, que buscam desenvolver atividades centradas na noção de que os jovens são colaboradores e partícipes nos processos educativos que com eles se desenvolvem); mas a grande maioria dos projetos se limita ao enquadramento anterior. (ABRAMO, 1997, p. 27).

Nessa mesma perspectiva, Luiza Camacho afirma que predominam as práticas educativas que não articulam as duas dimensões, ou seja, desconsideram que, para além do fato de assumir o ofício de aluno, o educando também é, ou, acima de tudo é, um jovem, que demanda estratégias de ensino que contemplem o aprendizado do conteúdo formal das disciplinas escolares articulado com seus horizontes culturais:

Muito se fala da fragmentação do trabalho profissional e mesmo escolar, mas pouco se fala da visão fragmentada que se tem do educando. Assim como se

pergunta como o aluno pode se interessar pelo trabalho escolar quando ele é fragmentado, caótico e desconexo, indaga-se, também, como esse aluno pode se interessar pelo seu trabalho se ele é tratado, nas instituições educativas, como um ser fragmentado, separado e desarticulado? Esquece-se da lógica do e para adotar-se a do ou. Isto é, o aluno é concebido ou como aluno ou como criança e muito raramente como jovem. Diante deste quadro, é preciso que as propostas pedagógicas sejam pensadas para aquele que é jovem e aluno (CAMACHO, 2004, p. 330).

No mesmo sentido, destaca-se:

E nessa formulação, como encarnação de impossibilidades, eles nunca podem ser vistos, e ouvidos e entendidos, como sujeitos que apresentam suas próprias questões, para além dos medos e esperanças dos outros. Permanecem, assim, na verdade, semi-invisíveis, apesar da sempre crescente visibilidade que a juventude tem alcançado na nossa sociedade, principalmente no interior dos meios de comunicação (ABRAMO, 1997, p. 32).

Dayrell relata que a desmotivação dos jovens é um aspecto central da crise da escola:

Para grande parte deles, a escola se mostrou distante dos seus interesses e necessidades, reforçando em muitos o sentimento de incapacidade pessoal. A escola ainda se pauta por uma visão reiterada de futuro, na lógica do 'adiamento das gratificações', mas numa sociedade que fecha as possibilidades de mobilidade social. Mesmo quando ela apresenta uma proposta pedagógica que busca centrar sua atuação a partir dos sujeitos jovens e sua cultura, ela se mostra frágil, evidenciando que a instituição, por si só, pouco pode fazer se não vier acompanhada de uma rede de sustentação mais ampla, com políticas públicas que garantam espaços e tempos de formação desses jovens na sua totalidade (DAYRELL, 2001, p. 352).

Um dos recursos muito utilizados pela juventude contemporânea, inclusive em seu processo de identificação cultural, são as redes sociais, na qual, nos últimos tempos, tem-se propagado a “cultura do cancelamento”.

Esse novo formato de contestação dos comportamentos sociais, que está sendo promovido pela “cultura do cancelamento”, ocorre sob o olhar atento dos jovens nas redes sociais. Eles vivem imersos no mundo virtual que lhes proporciona o fortalecimento de vínculos familiares e comunitários.

Vejamos a relevância das redes sociais nas palavras de Bordignon & Bonamigo, e em Pierre Levy:

Estamos na era das redes sociais virtuais – que entretêm milhões de usuários no mundo todo. Essas redes, como afirma Carvalho (2011), alcançaram um crescimento expressivo nos últimos anos e são responsáveis por conectar em rede diversas pessoas, umas com as outras, possibilitando a expansão da rede relacional desses usuários e oferecendo amplo acesso à informação. As redes virtuais possibilitam transformações nos vínculos pessoais e sociais,

já que, por meio delas, se podem criar comunidades e laços afetivos com outros sujeitos, situados em qualquer parte do mundo, com o compartilhamento de vivências, ideias, percepções e sentimentos com facilidade e rapidez. (BORDIGNON, e BONAMIGO, 2017).

[...] é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LEVY, 1999 p. 47).

O século XXI é marcado por inovações tecnológicas que modulam novo formato das relações humanas. Deste modo, as redes sociais ampliam a interação social e impõem novas oportunidades de socialização que fomentam e extrapolam os limites geográficos (CARNIELO, 2013).

Ao que parece, por meio do conjunto de ações qualificadas como “cultura do cancelamento”, as redes sociais são apropriadas também como uma ferramenta de engajamento e empoderamento juvenil:

Identificar a origem do conceito de empoderamento é uma tarefa que resulta inconclusiva. A origem do conceito é disputada tanto pelos movimentos feministas, como pelo movimento American Blacks, que nos anos 1960, movimentou o cenário político norte-americano exigindo o fim do preconceito e da discriminação que marcavam a vida dos negros nos EUA. (IORIO apud ROMANO & ANTUNES (org.) 2002, p. 21).

A sociedade contemporânea passa por mudanças estruturais importantes ao longo do tempo. E o advento de recursos tecnológicos como a internet, mais especificamente, as redes sociais, possibilitaram que mudanças em hábitos considerados tradicionais fossem repensados (BECKER 2015, FARIA, 2017, KARHAWI 2016, ODORICO, 2016).

Também é possível pontuar a descrença nas instituições, o sentimento de injustiça nas relações sociais, o que abre um caminho para novas possibilidades:

O caráter transitório das relações, dos papéis e das instituições sociais pode deixar espaço para uma liberdade de ação dos indivíduos. No entanto, ao mesmo tempo que confere maior margem de escolhas, maior flexibilidade nas relações, mais referências identitárias, acrescenta, simultaneamente, mais insegurança, mais riscos e mais responsabilidade. Nesse sentido, seria pertinente perguntar: em que medida os indivíduos estariam sendo atingidos por esses novos condicionamentos? (SETTON, 2002, p. 68).

Como pontua Setton (2002) foi dada a largada para uma maior liberdade e flexibilização na sociedade contemporânea. No entanto, quanto maior essa liberdade, mais insegurança e mais riscos.

Realizar postagens nas redes sociais, seja uma opinião política, econômica ou cultural envolve riscos, porquanto se esta postagem não for aceita por seu público, pode acarretar prejuízos significativos. Deste modo, ponderar o que vai ser postado tornou-se um elemento vital para o jovem não prejudicar a sua imagem social.

Esta pesquisa busca definir abordagens possíveis para inserir o tema “cultura do cancelamento” no currículo de sociologia, porquanto qualquer tema curricular somente será relevante caso contemple o mundo cultural em que o jovem se localiza, o qual conhecemos a partir das manifestações juvenis e de suas características.

De acordo com a Base Nacional Comum Curricular, os sistemas e redes de ensino possuem autonomia e competência para definirem os temas contemporâneos que serão abordados em suas propostas pedagógicas, sendo que estes caracterizar-se-iam pelo atributo de “afetar a vida humana em escala local, regional e global [...]” (BRASIL, 2018).

Logo, a pesquisa acadêmica sobre a “cultura do cancelamento” intenta auxiliar os docentes de Sociologia a incentivar o debate e a criticidade nas relações de ensino-aprendizagem.

2 A “CULTURA DO CANCELAMENTO”

2.1 Debates sociais acerca da “cultura do cancelamento”

A utilização da palavra “cancelamento”, na forma de *hashtags*⁷ *#cancel* *#cancelled*, com o sentido de “cancelar” uma pessoa, como reação de internautas diante de comportamentos reprováveis, torna-se uma prática mundialmente conhecida a partir do ativismo nas redes sociais, com relevância para os protestos relacionados aos movimentos *#Black Lives Matter*⁸ e *#MeToo*⁹.

⁷ “O termo *hashtag* vem do inglês *hash*, que é o símbolo cerquilha (#), e *tag*, que é a palavra-chave ou termo que se deseja indexar. [...] As *hashtags* são *hyperlinks*, ou seja, ao clicar em uma, os usuários têm acesso a outros que mencionaram a mesma *hashtag*, sem precisar conhecê-los ou “seguir-los” de antemão. Apesar de o seu uso ter se disseminado no Twitter, é comum encontrá-las em outras plataformas de mídias sociais”. (BÜLLOW & DIAS, 2019).

⁸ “The Black Lives Matter movements, which emerged following the acquittal of George Zimmerman, saw in the Zimmerman verdict a symptom of America’s justice system, which repeatedly returns verdicts that prove that black bodies and black lives are disposable. With the racially biased justice system in the national spotlight, the Zimmerman verdict evidenced the claims of competing narratives—the one side claiming that black America was, unsurprisingly, kept at arm’s length from even the semblance of justice it sought; the other side claiming that the vindication was proof that the justice system worked perfectly. Black Lives Matter was (and is) a protest against both systemic racism in the justice system, but also a much broader indictment as well. The illusive nature of justice (to say nothing of land, bread, education, and housing) is proof positive of the societal refusal to care for black life” (BAILEY, Julius & LEONARD, David J., 2015, p. 68).

“Os movimentos Black Lives Matter, que surgiram após a absolvição de George Zimmerman, viram no veredicto de Zimmerman um sintoma do sistema de justiça da América, que repetidamente retorna veredictos que comprovam que corpos negros e vidas negras são descartáveis. Com o sistema de justiça racialmente tendencioso no centro das atenções nacionais, o veredicto de Zimmerman evidenciou as alegações de narrativas concorrentes – um lado alegando que a América negra foi, sem surpresa, mantida à distância até mesmo da aparência de justiça que buscava; o outro lado alegando que a reivindicação era a prova de que o sistema de justiça funcionava perfeitamente. Black Lives Matter foi (e é) um protesto contra o racismo sistêmico no sistema de justiça, mas também uma acusação muito mais ampla. A natureza ilusória da justiça (para não falar de terra, pão, educação e moradia) é uma prova efetiva da recusa da sociedade em cuidar da vida negra” (Livre tradução nossa).

⁹ O movimento *#MeToo* tornou-se mundialmente conhecido no ano de 2017, contudo, o nome foi criado muito antes, em 2006: “On October 15, 2017, the *#MeToo* movement exploded onto the popular media stage after actress Alyssa Milano asked Twitter users to ‘write ‘me too’ as a reply to [her] tweet’ if they had ‘been sexually harassed or assaulted.’ Milano’s request brought on an avalanche of stories concerning sexual harassment. Combined, more than twelve million users of Twitter, Facebook, Snapchat, and other social media platforms offered posts and reactions to Milano’s *#MeToo* challenge. Along with millions of affirming responses to Milano’s tweet, there were also critiques of her request, namely from women of color who were upset that—yet again—a white woman was receiving credit for an idea originated by a woman of color. In their responses to Milano’s call for “me too” tweets, these women highlighted not only that the phrase “me too” was originally coined by a black woman, Tarana Burke, more than ten years prior, but also that Burke had never received anywhere near the same level of support that white feminists like Milano received from the general public”. (ONWUACHI-WILLIG, 2018, p.106).

“Em 15 de outubro de 2017, o movimento *#MeToo* explodiu no palco da mídia popular depois que a atriz Alyssa Milano pediu às usuárias do Twitter que ‘escrevessem ‘me too’ em resposta ao tweet dela’ se elas já ‘tivessem sido agredidas ou assediadas sexualmente’. O pedido de Milano trouxe uma avalanche de histórias relacionadas ao assédio sexual. Combinadas, mais de vinte milhões de usuárias do Twitter, Facebook, Snapchat e outras plataformas de mídias sociais postaram respostas e reações ao desafio de Milano *#MeToo*. Juntamente com as milhões de respostas afirmativas ao tweet de Milano, houve também críticas ao pedido dela, mais especificamente de mulheres negras. Nas respostas delas

Em resposta aos ativismos em redes sociais, a crítica desenvolve o termo “cultura do cancelamento”, que representa uma preocupação com os efeitos dos “cancelamentos”, serve de denúncia à criação de um ambiente cultural que supostamente restringe a liberdade de expressão e de manifestação.

Embora não utilizem o termo “cultura do cancelamento”, manifestam-se no sentido acima exposto os subscritores da *Harper’s Letter On Justice and Open Debate (Uma carta sobre justiça e debate aberto)*, publicada em 07 de julho de 2020, na Harper’s Magazine.

Destaca-se o teor do manifesto:

Our cultural institutions are facing a moment of trial. Powerful protests for racial and social justice are leading to overdue demands for police reform, along with wider calls for greater equality and inclusion across our society, not least in higher education, journalism, philanthropy, and the arts. But this needed reckoning has also intensified a new set of moral attitudes and political commitments that tend to weaken our norms of open debate and toleration of differences in favor of ideological conformity. As we applaud the first development, we also raise our voices against the second. The forces of illiberalism are gaining strength throughout the world and have a powerful ally in Donald Trump, who represents a real threat to democracy. But resistance must not be allowed to harden into its own brand of dogma or coercion—which right-wing demagogues are already exploiting. The democratic inclusion we want can be achieved only if we speak out against the intolerant climate that has set in on all sides.

The free exchange of information and ideas, the lifeblood of a liberal society, is daily becoming more constricted. While we have come to expect this on the radical right, censoriousness is also spreading more widely in our culture: an intolerance of opposing views, a vogue for public shaming and ostracism, and the tendency to dissolve complex policy issues in a blinding moral certainty. We uphold the value of robust and even caustic counter-speech from all quarters. But it is now all too common to hear calls for swift and severe retribution in response to perceived transgressions of speech and thought. More troubling still, institutional leaders, in a spirit of panicked damage control, are delivering hasty and disproportionate punishments instead of considered reforms. Editors are fired for running controversial pieces; books are withdrawn for alleged inauthenticity; journalists are barred from writing on certain topics; professors are investigated for quoting works of literature in class; a researcher is fired for circulating a peer-reviewed academic study; and the heads of organizations are ousted for what are sometimes just clumsy mistakes. Whatever the arguments around each particular incident, the result has been to steadily narrow the boundaries of what can be said without the threat of reprisal. We are already paying the price in greater risk aversion among writers, artists, and journalists who fear for their livelihoods if they depart from the consensus, or even lack sufficient zeal in agreement.

à convocação de Milano para os tweets de ‘me too’, estas mulheres destacaram não apenas que a frase ‘me too’ tinha sido cunhada originariamente por uma mulher negra, Tarana Burke, mais de dez anos atrás, mas ainda que Burke nunca havia recebido em nenhum lugar o mesmo nível de apoio que as feministas brancas, como Milano, haviam recebido do grande público” (Livre tradução nossa).

This stifling atmosphere will ultimately harm the most vital causes of our time. The restriction of debate, whether by a repressive government or an intolerant society, invariably hurts those who lack power and makes everyone less capable of democratic participation. The way to defeat bad ideas is by exposure, argument, and persuasion, not by trying to silence or wish them away. We refuse any false choice between justice and freedom, which cannot exist without each other. As writers we need a culture that leaves us room for experimentation, risk taking, and even mistakes. We need to preserve the possibility of good-faith disagreement without dire professional consequences. If we won't defend the very thing on which our work depends, we shouldn't expect the public or the state to defend it for us.

Nossas instituições culturais estão enfrentando um momento de provação. Protestos poderosos por justiça racial e social estão levando a demandas atrasadas por reforma policial, juntamente com apelos mais amplos por maior igualdade e inclusão em toda a nossa sociedade, principalmente no ensino superior, jornalismo, filantropia e nas artes. Mas esse reconhecimento necessário também intensificou um novo conjunto de atitudes morais e compromissos políticos que tendem a enfraquecer nossos princípios de debate aberto e tolerância diante das diferenças em favor da conformidade ideológica. Enquanto aplaudimos o primeiro desenvolvimento, também levantamos nossas vozes contra o segundo. As forças do anti-liberalismo estão ganhando força em todo o mundo e têm um poderoso aliado em Donald Trump, que representa uma ameaça real à democracia. Mas não se deve permitir que a resistência se transforme em um tipo de dogma ou coerção – que os demagogos de direita já estão explorando. A inclusão democrática que queremos só pode ser alcançada se nos manifestarmos contra o clima intolerante que se instalou por todos os lados.

A livre troca de informações e ideias, a força vital de uma sociedade liberal, está cada vez mais restrita. Embora esperemos isso da direita radical, a censura também está se espalhando mais amplamente em nossa cultura: uma intolerância a pontos de vista opostos, uma tendência de expor ao constrangimento público e ao ostracismo e a prática de dissolver questões políticas complexas em troca de uma certeza moral ofuscante. Defendemos o valor do contradiscurso robusto e até cáustico de todos os quadrantes. Mas agora é muito comum ouvir pedidos de retribuição rápida e severa em resposta a supostas transgressões de fala e pensamento. Mais preocupante ainda, os líderes institucionais, em um espírito de controle de danos, em pânico, estão aplicando punições precipitadas e desproporcionais em vez de reformas ponderadas. Os editores são demitidos por publicar artigos controversos; livros são retirados por suposta inautenticidade; os jornalistas são impedidos de escrever sobre determinados temas; professores são investigados por citar obras de literatura em sala de aula; um pesquisador é demitido por divulgar um estudo acadêmico revisado por pares; e os chefes das organizações são destituídos pelo que às vezes são apenas erros desajeitados. Quaisquer que sejam os argumentos em torno de cada incidente em particular, o resultado foi estreitar constantemente os limites do que pode ser dito sem a ameaça de represálias. Já estamos pagando o preço de uma maior aversão ao risco entre escritores, artistas e jornalistas que temem por seus meios de subsistência caso se afastem do consenso, ou mesmo não sejam zelosos o suficiente na defesa de ideias comumente aceitas.

Essa atmosfera sufocante acabará prejudicando as causas mais vitais de nosso tempo. A restrição do debate, seja por um governo repressor ou por uma sociedade intolerante, invariavelmente prejudica os que não têm poder e torna todos menos capazes de participação democrática. A maneira de derrotar as más ideias é pela exposição, argumento e persuasão, não tentando silenciá-las ou desejando que elas sejam extirpadas do debate social. Recusamos qualquer falsa escolha entre justiça e liberdade, que não

podem existir uma sem a outra. Como escritores, precisamos de uma cultura que nos deixe espaço para experimentação, tomada de riscos e até erros. Precisamos preservar a possibilidade de desacordo de boa-fé, sem consequências profissionais terríveis. Se não defendermos exatamente aquilo de que depende nosso trabalho, não devemos esperar que o público ou o Estado o defenda por nós. (Livre tradução nossa)¹⁰.

Em paralelo a essas formulações mais elaboradas, nas redes sociais a expressão “cultura do cancelamento” é utilizada sem o mínimo de rigor conceitual, o que leva a considerar que muitas pessoas, especialmente as celebridades, são “canceladas” todos os dias pelos internautas.

Observa-se que o “cancelamento”, em alguns casos, é destituído de consequências práticas, refletindo, tão somente, um movimento de críticas de internautas que reprovam a opinião ou a conduta pontual de uma celebridade, sem qualquer repercussão duradoura, ou de maior gravidade.

Nesse contexto, instaura-se um debate entre os “canceladores” e os “advogados” 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” (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 32).

A Chef de cozinha e apresentadora, Paola Carosella, de acordo com veículo de comunicação¹¹, teria sido “cancelada” pelos internautas ao afirmar que a comida industrializada pode deixar as pessoas obesas¹². Ela acabou sendo acusada de “gordofobia” por alguns de seus seguidores.

Entretanto, não há notícias de que o acontecimento tenha perturbado as atividades comerciais de Carosella, nem mesmo de que ela tenha se afastado das

¹⁰ CHOMSKY, N. et. al. **A Letter on Justice and Open Debate**. HARPER’S MAGAZINE. Publicado em 7 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>>. Acesso em 23 de dezembro de 2022.

¹¹ Encontra-se a explicação do caso em: NOSSA COZINHA. **A discussão sobre comida que gerou o “cancelamento” da chef Paola Carosella**. Portal UOL. Publicado em: 24 de set. de 2020. 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>>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

¹² Eis o tweet em questão: “já tentou agroecologia ? comida de verdade ? feita por pessoas ? agricultura local ? comida que respeita a cultura ? comida que respeita biomas ? que respeita pessoas ? que não produz miséria ? aquela saudável, que não nos deixa obesos, hipertensos...” <<https://twitter.com/PaolaCarosella/status/1285979999984660481>>.

redes sociais, uma vez que é possível localizar menções positivas na internet em relação a seu nome nos dias que seguiram ao evento¹³.

O autor Hervé Saint-Louis (2021), da Universidade do Quebec, traz o caso da escritora J. K. Rowling, autora dos livros de Harry Potter, que considera ter sido “cancelada” em ao menos em quatro ou cinco oportunidades:

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, 2021).

(Em junho de 2020, em uma postagem no blog onde ela falou de questões de sexo e gênero, a criadora de Harry Potter, J. K. Rowling, afirmou que aquela posição controversa, provavelmente, já havia lhe causado quatro ou cinco cancelamentos. Diferentemente da maioria das pessoas afetadas pelo cancelamento, ou pela cultura do cancelamento, Rowling parecia em paz, desafiadora e confiante diante da reação das pessoas às suas posições e aos efeitos de ser cancelada em sua vida pessoal e profissional – livre tradução nossa).

Dito isso, no presente momento, não é recomendável recusar categoricamente que alguém foi, de fato, “cancelado”.

Sendo assim, optamos por usar aspas em todas as menções ao “cancelamento” ou à “cultura do cancelamento”, para transmitir a mensagem de que se trata de um sentido adotado apenas por este trabalho, mas que continua em aberto, objeto acerca do qual podem se apresentar, inclusive, interpretações mais qualificadas em outras pesquisas.

Na verdade, as divergências tendem a se multiplicar em razão da falta de consenso conceitual, em terreno de crescente enfrentamento ideológico.

Por outro lado, no meio acadêmico, há dúvidas também acerca da importância do fenômeno para ser objeto de pesquisa das ciências sociais, “o que explica, em

¹³ Destacamos, por exemplo: REVISTA ANA MARIA. **Paola Carossela compartilha registro raro da filha e encanta internautas**. Site da Revista Ana Maria. Publicado em: 03 de set. de 2020. Disponível em: <<https://anamaria.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/paola-carossela-compar-tilha-registro-raro-da-filha-e-encanta-internautas.phtml>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

parte, a demora no surgimento de um corpo razoável de trabalhos acadêmicos a respeito do tema” (MARTINS & CORDEIRO, 2022)¹⁴.

Como afirmamos em outro trabalho:

Embora estejam presentes, sem dúvida, intencionalidades políticas na origem do conceito, resta saber se ele possui a virtude de representar fenômenos sociais complexos, com a vantagem de ser uma nomenclatura retirada do próprio cotidiano, dos embates ideológicos que ocorrem no seio da sociedade (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 31).

Nessa linha de entendimento, Pippa Norris (2021), pesquisadora de ciências políticas de Harvard, compreende que não se deve abandonar o tema “cultura do cancelamento”, ao contrário, compete aos cientistas sociais se apropriarem da linguagem cotidiana para representar fenômenos sociais complexos, apoiados em metodologia científica adequada:

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 tão confuso e contraditório na sua utilização popular que não poderia e 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. (Livre tradução nossa).

Nada impede, assim, que as pessoas continuem usando as palavras: “cancelamento” e “cultura do cancelamento” para designarem as avalanches de críticas em redes sociais, mesmo quando não ocorram quaisquer resultados negativos concretos no âmbito da vida profissional do sujeito “cancelado”.

Para os fins deste trabalho, no entanto, aparenta razoabilidade distinguir os fenômenos por suas consequências, de maneira objetiva, no sentido de que alguns casos de “cancelamento” representam situações que repercutiram gravemente, ainda

¹⁴ Para além das dúvidas existentes acerca da funcionalidade do termo, a “cultura do cancelamento” tem sido pouco estudada pelo receio que traz de que qualquer comentário indevido sobre temas socialmente sensíveis possa ocasionar o “cancelamento” do próprio pesquisador do fenômeno. Nesse sentido, afirma VELASCO, 2020, p. 2: “Anyone can be cancelled, no one is spared, even myself” (Qualquer um pode ser cancelado, ninguém é poupado, nem eu mesmo – Livre tradução nossa).

que provisoriamente, sobre as finanças, a vida econômica ou o alcance profissional dos sujeitos atingidos, em reações às suas atitudes e/ou opiniões proferidas (MARTINS & CORDEIRO, 2022).

É possível descartar, assim, a ocorrência de “cancelamento” em situações distintas das características elencadas:

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 (RAMOS, 2021).

Casos como o de Carosella, Rowling e Leifert retratam situações em que pessoas foram alvos de críticas por parte da opinião pública, o que não merece ser desconsiderado, nem tratado como irrelevante, por outro lado, não contemplam todos os atributos essenciais do conceito de “cancelamento” desenvolvido neste trabalho.

2.2 Uma tentativa de conceituação da “cultura do cancelamento”

A conceituação da “cultura do cancelamento” não poderá ser realizada sem considerar os níveis de análise do observador, o que será dividido aqui em três níveis: o sancionatório, o valorativo-mercadológico e o político-social.

2.2.1 Primeiro nível da “cultura do cancelamento” – o plano sancionatório ou o “cancelamento” propriamente dito

Uma parte dos trabalhos já publicados a respeito da “cultura do cancelamento” revelam certa ansiedade em demarcar uma posição crítica em relação ao fenômeno, por seus supostos efeitos restritivos à liberdade de expressão.

Nesse sentido, a constatação de Eve Ng (2022), professor da Universidade de Ohio (EUA):

[...] unlike several recently published books with ‘cancel culture’ in their titles, this book is not a deliberation on the effects of cancelling on ‘free speech’. [...] cancel culture, which, as other scholars have pointed out, is now commonly used in a pejorative sense within mainstream commentary. (NG, 2022, pp. 4-5).

(Diferentemente de muitos livros publicados recentemente com a ‘cultura do cancelamento’ em seus títulos, este livro não é uma deliberação acerca dos efeitos do cancelamento na ‘liberdade de discurso’. [...] cultura do cancelamento, que, como outros pesquisadores apontaram, é agora comumente usada em um sentido pejorativo pela opinião dominante nos meios de comunicação. Livre tradução nossa).

Na linha de uma pesquisa sociológica reflexiva, defendida por Pierre Bourdieu, ao revés da tendência geral, o propósito aqui é o de extrair a capacidade analítica do termo “cultura do cancelamento” para compreender mudanças sociais contemporâneas mais profundas, ao invés de “cair na tentação” de defender os interesses de um dos atores sociais em conflito:

A objectivação da relação do sociólogo com o seu objecto é, como se vê bem neste caso, a condição da ruptura com a propensão para investir no objecto, que está sem dúvida na origem do seu “interesse” pelo objecto. É preciso, de certo modo, ter-se renunciado à tentação de se servir da ciência para intervir no objecto, para se estar em estado de operar uma objectivação que não seja a simples visão redutora e parcial que se pode ter, no interior do jogo, de outro jogador, mas sim a visão global que se tem de um jogo passível de ser apreendido como tal porque se saiu dele. (BOURDIEU, 1989, p. 58).

Neste trabalho, utilizar-se-á alternativamente os termos: sujeito “atingido”, sujeito “cancelado”, ou alvo do “cancelamento” para se referir ao indivíduo sancionado pelos agentes do “cancelamento”.

A rigor, revela-se adequado adotar nomenclaturas despidas de valorações, a fim de prevenir entendimentos equivocados acerca do tema, tendo em vista a preocupação eminentemente conceitual deste trabalho.

Considera-se que a palavra “vítima”, por exemplo, refere-se a uma pessoa que foi injustamente agredida, o que não se coaduna, em muitos casos, com a condição dos sujeitos “cancelados”.

Em prosseguimento, far-se-á breve revisão bibliográfica do conceito de “cultura do cancelamento” ofertada por alguns dos trabalhos acadêmicos estrangeiros já publicados sobre o tema.

Inicia-se com o verbete do Merriam-Webster Dictionary, o qual informa que as pessoas “canceladas” são, em sua maioria, celebridades que tiveram expostas condutas reprováveis, ou proferiram manifestações condenáveis na opinião da audiência. O “cancelamento” representa, então, uma forma de rompimento do vínculo existente entre a audiência e os sujeitos “cancelados”, que poderá resultar em um boicote às iniciativas profissionais do alvo do “cancelamento”.

Destaca-se o verbete do 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.¹⁵

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).

Morgan English indica que, mesmo personagens fictícios, como a tia Jemima, estampada como personagem da marca de panquecas e xaropes da empresa Quaker,¹⁶ podem se tornar alvos de “cancelamento” nas redes sociais. Neste caso, em particular, por reproduzir estereótipos consagrados como racistas:

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

¹⁵ MERRIAM-WEBSTER. “Cancel culture.” Merriam-Webster.com Dictionary, , Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>>. Acesso em 27 de out. de 2021.

¹⁶ A explicação do caso pode ser encontrada em: UOL ECONOMIA. **Quaker muda nome de marca de panquecas e xaropes por estereótipo racista.** Portal UOL. Publicado em: 10 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/10/aunt-jemma-mudanca-nome.htm>>. Acesso em 10 de out. de 2021.

English sustenta, ainda, que o “cancelamento” é uma atitude crítica em que o sujeito para de seguir, deixa de dar audiência, recusa-se a consumir, ou mesmo, passa a manifestar-se nas redes sociais de pessoas ou empresas que assumem comportamentos ofensivos:

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, pp. 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.

NORRIS (2021) procura se valer da figura do ostracismo e das estratégias de ativistas como imagens que retratam adequadamente a “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 (Livre tradução nossa).

CARR (2020) apropria-se da noção de redução do capital cultural em sua definição:

We are living in a ‘cancel culture’ where if someone, often a celebrity, does something either illegal or unethical, society is quick to “cancel” them, or lessen their celebrity standing or cultural capital (CARR, 2020, p. 133).

(Em nossa livre tradução: “Nós estamos vivendo em uma ‘cultura do cancelamento’ na qual, se alguém, frequentemente uma celebridade, faz algo que é ilegal ou antiético, a sociedade rapidamente a cancela, ou diminui sua popularidade ou capital cultural”).

CLARK (2020), por sua vez, define o “cancelamento” como uma escolha de retirar a atenção de quem ofende os valores da audiência:

[...] “canceling” is an expression of agency, a choice to withdraw one’s attention from someone or something whose values, (in)action, or speech are so offensive, one no longer wishes to grace them with their presence, time, and money. (CLARK, 2020, p. 88).

(... “cancelamento” é uma expressão de agência, é uma escolha de retirar a atenção de alguém ou alguma coisa cujos valores, (in)ação, ou discurso são tão ofensivos que eles não mais desejem agraciar com suas presenças, tempo e dinheiro – Livre tradução nossa).

Em todas estas definições, em comum, o “cancelamento” é enunciado como reação diante de palavras ou atitudes consideradas ofensivas a valores ou identidades¹⁷ socialmente relevantes.

Não se pode ignorar a primazia da política da identidade¹⁸ na sociedade em rede. Em um mundo globalizado, as identidades servem para resistir à dominação, em suas diversas formas, mas também para construir projetos alternativos de organização social, como esclarece Castells:

[...] a revolta das nações oprimidas ao redor do mundo, a conquista de governos por parte de movimentos indígenas na América Latina, a importância crescente de movimentos religiosos como fontes de desafio social e de mudança social, o enraizamento da democracia na identidade territorial, a afirmação da especificidade dos valores das mulheres, a crítica ao patriarcalismo pelo movimento gay e lésbico e a constituição de novas

¹⁷ É relevante mencionar a valiosa definição de identidade de Carlos Montaña, como fruto de um duplo aspecto inscrito no sujeito social, é uma condição (atributo objetivo) e também percepção de si mesmo (autoimagem subjetiva): “[...] uma coisa é a ‘condição real’, os atributos reais, a realidade ou a situação factual que fazem parte da vida de cada sujeito; outra coisa é como esse sujeito se ‘identifica’, como ele se sente em relação a um atributo, como se autopercebe ou até com que causas se identifica. Falamos, então, de uma questão *objetiva*, a real existência de um atributo, a ‘condição real’ ou a situação concreta, e de uma percepção *subjetiva*, a ‘identidade’ que esse indivíduo constrói a partir desse atributo ou dessa situação, e que é central na vida dele. [...] Dessa forma, se cada sujeito é constituído e/ou determinado por um conjunto enorme e dinâmico de ‘atributos’, de ‘condições reais’, a(s) ‘identidade(s)’ com a(s) qual(is) ele identifica-se, reconhece-se e constrói sua ‘imagem’ (social e psicológica) é (são) o resultado de uma seleção subjetiva (de maior ou menor grau de consciência).” (MONTAÑO, 2021, pp. 64, 66).

¹⁸ Numa perspectiva crítica, diferentemente de Castells, MONTAÑO (2021) expõe um clamor de que deverá haver necessariamente uma articulação das lutas de identidade (antiopressivas) e de classe social (antiexploração) para a transformação efetiva da sociedade para uma trilha de igualdade, alega que a política da identidade, numa lógica “pós-moderna”, “identitarista”, fragmenta o indivíduo e escamoteia os problemas estruturais da sociedade capitalista para engajar organizações e movimentos sociais em ações dentro de uma política identitarista do “nós” contra “eles”. Destaca-se as palavras do autor: “A ‘lógica identitarista’, assim, estimula uma compreensão *binária* da realidade, separando o ‘nós’ do ‘eles’, os que pertencem a essa ‘identidade’ e aqueles de fora, que não pertencem a ela. E nessa compreensão e divisão social, cria-se um *antagonismo* entre ‘nós’ e ‘eles’. Quanto mais forte a ‘identidade’ for na percepção do sujeito, mais ele verá o mundo dividido e antagonizado entre ‘nós’ e ‘eles’, mais ele amará o membro da ‘identidade’ e odiará o diferente, mais essa ‘identidade’ será objeto de organização e de luta. Dessa forma, a tática e a estratégia política pós-moderna consistem em tornar *cada vez mais intensa* a ‘identidade’ em questão, tendo uma percepção cada vez mais impactante nos indivíduos, para *acirrar ainda mais* a oposição entre ‘nós’ e ‘eles’, com o objetivo de assim promover maior adesão e solidariedade interna, e promover também organizações e movimentos sociais e ações políticas identitaristas.” (MONTAÑO, 2021, p. 102).

formas de identidade individual e coletiva, geralmente pelo uso de redes de comunicação eletrônica, mostraram a prevalência dos valores culturais sobre os interesses econômicos estruturalmente determinados na constituição do sentido da ação humana. [...]

Enquanto na modernidade a identidade de projeto fora constituída a partir da sociedade civil (como, por exemplo, no socialismo, com base no movimento trabalhista), na sociedade em rede, a identidade de projeto, se é que se pode desenvolver, origina-se a partir da resistência comunal. É esse o significado real da nova primazia da política de identidade na sociedade em rede. (CASTELLS, 2018, pp. 9, 79).

O autor classifica as identidades sociais conforme a seguinte tipologia:

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que está no cerne da teoria de autoridade e dominação de Sennett, e se aplica a diversas teorias do nacionalismo.

Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos, conforme propõe Calhoun ao explicar o surgimento da política de identidade.

Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, à toda a estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram. (CASTELLS, 2018, pp. 73-74).

O “cancelamento” incorpora, pela própria carga semântica da palavra, a ideia de consequências extremamente graves para os sujeitos “cancelados”. Restringir-se-á o emprego do termo às situações em que se consumaram prejuízos materiais e simbólicos.

O “cancelamento” caracteriza-se, assim, pela produção de determinados resultados, impactos materiais negativos no âmbito econômico e profissional do sujeito “cancelado”, em decorrência de demissões, encerramento ou suspensão de vínculos contratuais, perda de patrocínios e situações análogas, acarretando dificuldades e, em muitos casos, inclusive a impossibilidade de prosseguir o exercício de atividade econômica/profissional nas condições em que se apresentavam previamente ao “cancelamento” (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 36).

Há que se observar a existência de uma reunião de esforços para que o “cancelamento” ocorra, tendo em vista que se trata de execração pública, de ações voltadas a um propósito sancionatório definido.

Eve Ng (2022) observa que as “práticas de cancelamento” são executadas tanto por parte da audiência, que se manifesta predominantemente nas redes sociais, como por agentes econômicos e por autoridades governamentais:

Some cancelling/cancel practices revolve around media, including social media posts, both those that explicitly use the term “cancelled” (e.g. #Elleniscancelled, #Youarecancelled), or posts that mean the same thing, such as the “Get out. BTS is dead” post. Other cancel practices involve withdrawing public support from the cancel target, such as unfollowing them on social media, no longer buying the brands in question or those promoted by a targeted celebrity, no longer watching the television/films or listening to the music they are associated with, and so on. At the institutional level, cancel practices may involve literal cancelling, such as networks cancelling television shows (or series or films in the works) of stars who have behaved problematically. Corporations may completely terminate their public associations with cancelled targets, or take less drastic measures, such as in response to the BTS Van Fleet award speech incident; conversely, celebrities may terminate their sponsorship agreements with companies deemed problematic. State-level actors may also be involved in cancel practices, such as the PRC government’s ban on Lady Gaga performing in mainland China after she met with the Dalai Lama in 2016. Employers may terminate employees, whether for famous celebrities, such as Roseanne Barr being fired from the revival of her ABC sitcom Roseanne in 2018 for racist tweets, and ordinary people, such as a white woman, Amy Cooper, losing her job after a May 2020 video of her interactions with a Black male birdwatcher, Christian Cooper, in New York City’s Central Park went viral. (NG, 2022, pp. 4-5).

Algumas práticas de cancelamento/cancelamento acontecem na mídia, incluindo postagens de mídia social, tanto aquelas que usam explicitamente o termo “cancelado” (por exemplo, #Elleniscancelled, #Youarecancelled) ou postagens que significam a mesma coisa, como o post: “Fora. BTS está morto”. Outras práticas de cancelamento envolvem a retirada de apoio público do alvo do cancelamento, como deixar de segui-lo nas redes sociais, deixar de comprar as marcas em questão ou aquelas promovidas por uma celebridade alvo do cancelamento, deixar de ver televisão/filmes ou ouvir a música que estão associados com ela, e assim por diante. No nível institucional, as práticas de cancelamento podem envolver o cancelamento literal, como as redes que cancelam programas de televisão (ou séries ou filmes em andamento) de estrelas que se comportaram de maneira problemática. As corporações podem encerrar completamente seus vínculos públicos com sujeitos cancelados ou tomar medidas menos drásticas, como em resposta ao incidente do discurso do prêmio BTS Van Fleet; por outro lado, as celebridades podem rescindir seus contratos de patrocínio com empresas consideradas problemáticas. Atores estatais também podem estar envolvidos em práticas de cancelamento, como a proibição do governo da RPC de Lady Gaga se apresentar na China continental, depois que ela se encontrou com o Dalai Lama, em 2016. Os empregadores podem demitir funcionários, seja celebridades famosas, como Roseanne Barr, sendo demitida do renascimento de sua sitcom da ABC Roseanne em 2018 por tweets racistas e pessoas comuns, como uma mulher branca, Amy Cooper, perdendo o emprego após um vídeo de maio de 2020 de suas interações com

um observador de pássaros negro, Christian Cooper, no Central Park da cidade de Nova York, que se tornou viral. (livre tradução nossa).

Em contraste com as “práticas”, o autor define como “discursos de cancelamento”, as discussões e comentários acerca das “práticas de cancelamento”, ou seja, a repercussão do “cancelamento”.

Afirma que há discursos de “primeira ordem”, aqueles que são externados na mesma plataforma onde o “cancelamento” aconteceu, por exemplo, no Twitter; e discursos de “segunda ordem”, que são os divulgados em outras plataformas, nas reportagens jornalísticas e nas postagens de blogueiros que informam a respeito do acontecimento:

Cancel discourses are discussions and commentary about cancel practices and their aftermath. Some cancel discourses, which can be thought of as “first-order” (cancel) discourses, occur on the same platform as the one where the original cancelling occurred; for example, a user retweeting a cancel tweet and adding their own comment to it (whether they are supporting or challenging the cancelling). Other (second-order) cancel discourses emerge outside of the digital spaces where the cancelling originated; news reports about the social media outrage to BTS’s Van Fleet award speech, for instance, or blog posts about cancelling events ((NG, 2022, p. 5).

Discursos de cancelamento são discussões e comentários acerca das práticas de cancelamento e de suas consequências. Alguns discursos de cancelamento, que podem ser pensados como discursos (de cancelamento) de “primeira ordem”, ocorrem na mesma plataforma onde o cancelamento originalmente ocorreu; por exemplo, um usuário que retuita um tweet de cancelamento e adiciona o seu próprio comentário a ele (seja em apoio, seja em desafio ao cancelamento). Outros discursos de cancelamento, de segunda ordem, surgem fora dos espaços digitais onde o cancelamento se originou; reportagens sobre indignação nas mídias sociais causada pelo pronunciamento por ocasião do prêmio Van Fleet concedido ao BTS, por exemplo, ou postagens em blogs a respeito dos cancelamentos ocorridos. (livre tradução nossa).

Verifica-se que o termo “práticas de cancelamento”, pelo conjunto de ações contempladas pelo autor, refere-se a atos dirigidos imediatamente aos alvos do “cancelamento”, ou seja, constituem tentativas de dar uma resposta ou consequência efetiva em razão da conduta inadequada do sujeito “cancelado”. Nessa dimensão, há condutas efetivadas nas mídias sociais e outras que se afirmam a nível institucional.

Por outro lado, os discursos de “cancelamento” representam manifestações informativas ou opinativas a respeito dos fatos.

Entretanto, ao se analisar criticamente a classificação proposta, é possível desconfiar que, por vezes, as postagens em mídias sociais, em alguma medida, são articuladas e endereçadas com a finalidade de pressionar ações institucionais.

Assim, os discursos de “cancelamento” não se configuram necessariamente como intervenções de natureza distinta das práticas de “cancelamento”, salvo nas hipóteses em que as consequências do “cancelamento” já se consumaram.

Quando um formador de opinião se propõe a analisar, discutir, comentar ou divulgar o processo de “cancelamento”, esta intervenção não será afastada ou desinteressada em relação aos fatos, mas ampliará a relevância e o alcance destes, ecoará a questão para pessoas que desconhecem o assunto e, portanto, poderá ocasionar maiores prejuízos ao sujeito “cancelado”.

Nesse sentido, quais são, de modo geral, os agentes do “cancelamento”? Em primeiro lugar, verifica-se que o “cancelamento” não se concretiza sem a colaboração de um agente econômico, em regra, uma empresa, ou quem lhe faça as vezes, que poderá estar vinculada ao sujeito acusado de diversas maneiras, na condição de empregadora, por parcerias comerciais entre pessoas jurídicas, ou mesmo a responsável por contratos de publicidade firmados com o sujeito “cancelado”.

Caberá a ela a função de “executar a pena”, ou seja, todos os envolvidos no “cancelamento” esforçam-se em convencê-la de que o acusado é culpado de suas práticas, pois ela é quem tem o poder decisivo de prejudicar, de maneira grave e imediata, a vida econômica ou profissional do sujeito atingido.

Os entusiastas procuram persuadir o agente econômico de que ele não mais se beneficiará dos serviços prestados pelo infrator, que é mais conveniente romper imediatamente os vínculos existentes, que há mais a ganhar com o encerramento da relação do que com a sua manutenção, ainda mais com a possibilidade de que a ira popular seja direcionada à instituição em questão.

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. Organizations, 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 ou diretorias, e autoridades

estatais são as únicas que podem sancionar um indivíduo”. (Livre tradução nossa)

Por outro lado, é extremamente complexa a realização de “cancelamento” de uma pessoa não diretamente subordinada/dependente ao poder ou à autoridade de outrem.

Verifica-se, como primeiro exemplo que valida esta afirmação, o caso do apresentador/animador Senhor Abravanel, conhecido como Silvio Santos. Nos últimos tempos, ele tem-se destacado por manifestações consideradas racistas, machistas, misóginas, homofóbicas etc¹⁹. Entretanto, não se tem notícia de que a indignação de parte da opinião pública tenha sido apta a prejudicar decisivamente sua carreira, condenando-o ao ostracismo. Ele continua ativo, conserva seu programa de televisão em horário nobre, com boa audiência²⁰ e, portanto, não foi alvo de “cancelamento”, nos termos definidos neste trabalho.

Como segundo exemplo, identificamos o de Dana White, Presidente do Ultimate Fighting Championship (UFC), que organiza eventos de artes marciais mistas (Mixed Martial Arts – MMA). Em uma boate, no final do ano de 2022, o chefe da organização foi filmado agredindo sua esposa com um tapa no rosto²¹, o que gerou

¹⁹A explicação dos casos encontram-se em: CASTRO, D. **Racismo, machismo e sexualização infantil: 2019 foi o pior ano de Silvio Santos na TV**. Notícias da TV – Portal UOL. Publicado em 31 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/racismo-machismo-e-sexualizacao-infantil-2019-foi-o-pior-ano-de-silvio-santos-na-tv-32241>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

²⁰ Veja, por exemplo, o que consta em: NA TELINHA. **Silvio Santos retorna ao SBT e faz programa subir mais de 25% no Ibope**. Na Telinha – Portal UOL. Publicado em: 02 de maio de 2022. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/05/02/silvio-santos-retorna-ao-sbt-e-faz-programa-subir-mais-de-25-no-ibope-181108.php>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

²¹ A notícia foi divulgada na imprensa internacional: TMZ SPORTS. **Dana White Nightclub Fight with wife on nye... Dana Says, 'There's No Excuse'**. TMZ Sports. Com. Publicado em: 1 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.tMZ.com/2023/01/02/dana-white-wife-drunk-fight-slap-new-years-eve-nightclub-cabo/>>. Acesso em 20 de fev. de 2023. E no Brasil: YAHOO ESPORTES. **Dana White dá tapa na esposa em festa de Réveillon**. Portal Esportes Yahoo. Publicado em 3 de jan. de 2023. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/dana-white-da-tapa-na-esposa-em-festa-de-reveillon-115005990.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGYbZ0pldl1YnNy9n2uqyB5z7pMDSv8zwb8WvkR8o0axTNGt1pf2SaNYJKqCCibU5DMLJOzTPs9JMqdk7aWCU1Mb-J8EM05C47yzKSD9c9GizhO5RTgk-WQKlI372qNbVuLMwY7Va58AIUz30McqGLhICOFzu16ALi7FwhczGouz>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

uma crise no UFC²², com sugestões de que Dana White deveria ser demitido²³ do cargo.

Após alguns dias, entretanto, o próprio Presidente do UFC, considerando a situação, decidiu que não seria demitido, nem se afastaria do cargo. Observe-se trecho de sua manifestação, traduzida pelo portal UOL²⁴:

Que repercussão você queria que tivesse? Me diga? Me afastar 30 dias? Como isso iria me punir? Eu disse isso a vocês na época da Covid-19, ela poderia durar uns dez anos, entende o que digo? Se eu fosse embora, puniria meus funcionários, os lutadores e a companhia. Isso não seria uma punição para mim. Eu poderia ter ido embora em 2016. Preciso refletir? Não, não preciso. Na manhã seguinte, quando acordei... eu admiti que eu estava errado, eu não escondi nada [...]

[...] E qual seria o meu castigo? Meu castigo é ter que lidar com essa marca pelo resto da vida. Não sei quanto tempo mais viverei, se mais dez ou 25 anos. E esse é meu castigo. E o outro é que muita gente que confiava em mim talvez não confie mais [...]

Estes dois exemplos reforçam a ideia de que a dependência ou subordinação em relação a um agente econômico que poderá promover o “cancelamento” é requisito fundamental para que o ato sancionatório seja consumado, o que reforça a alegação no sentido de que o “cancelamento” resulta de uma somatória de esforços de pessoas comuns em colaboração com um ou mais agentes econômicos, não se confundindo com uma prática convencional de boicote dos consumidores.

No “cancelamento”, observa-se ainda o inevitável envolvimento de profissionais da comunicação de massas, que podem ser jornalistas, blogueiros ou formadores de opinião em geral, os quais ficam responsáveis pela elaboração da denúncia, ou apenas por seu compartilhamento para um público mais amplo, o que deflagra a mobilização intensa que poderá resultar em “cancelamento”.

²² Uma das consequências negativas para o executivo foi a queda das ações da empresa Endeavor, que controla o UFC: AG. FIGHT. **Ações de empresa que controla UFC caem após troca de tapas entre Dana White e esposa.** Portal UOL ESPORTE. Publicado em 4 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/ag-fight/2023/01/04/acoes-de-empresa-que-controla-ufc-caem-apos-troca-de-tapas-entre-dana-white-e-esposa.htm>>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

²³ O pedido de demissão repercutiu no meio político: BRITO, M. **Por agressão à esposa, deputadas pedem a “cabeça” de Dana White.** Portal Metrôpoles. Publicado em 15 de jan. de 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/futebol_etc/por-agressao-a-esposa-deputadas-pedem-a-cabeça-de-dana-white>. Acesso em 19 de fev. de 2023.

²⁴ ESPORTE NEWS MUNDO. **Dana White segue no comando do UFC e não será punido por agressão à esposa.** Portal UOL Esporte. Publicado em 12 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2023/01/12/dana-white-segue-no-comando-do-ufc-e-nao-sera-punido-por-agressao-a-esposa.htm>>. Acesso em 18 de fev. de 2023.

Em síntese, o “cancelamento” caracteriza-se por (i) produzir um resultado sancionatório na vida econômica, financeira ou profissional do atingido; (ii) pelo envolvimento de um ou mais agentes econômicos, ou de quem lhes façam as vezes, como uma autoridade estatal; (iii) uma relação de dependência ou subordinação preexistente do sujeito “cancelado” face ao(s) referidos agente(s) econômico(s) ou estatais; e (iv) um efeito estigmatizante.

O “cancelamento” deve ser conceituado pelos seus resultados. Diferentemente de outras espécies de sanções, o cancelamento busca reduzir ou eliminar as oportunidades de mercado do sujeito “cancelado” (não a privação da liberdade ou a reparação indenizatória).

Há, necessariamente, a participação de um agente econômico, ou de uma autoridade pública, bem como, pressupõe-se uma relação de dependência ou subordinação do sujeito atingido.

O esforço de convencimento de agentes sancionadores poderá ser realizado com o auxílio de organizações de ativistas dedicadas a combater a disseminação de ofensas a valores ou identidades socialmente relevantes, como é um exemplo o movimento internacional *Sleeping Giants*:

Surgido nos Estados Unidos em 2016 como uma resposta política aos processos de desinformação que proporcionaram um ambiente favorável à eleição de Donald Trump, o *Sleeping Giants* pode ser definido como um movimento cívico de ativismo digital, com atuação em outros 16 países (incluindo o Brasil) por meio de células independentes e anônimas, que promove campanhas em redes sociais para enfraquecer economicamente sites reconhecidos por promover discursos de ódio, intolerância e sexismo [...] (BEZERRA & BORGES, 2021).

Por fim, o “cancelamento” produz um efeito, ainda que provisório, análogo a um “estigma” sobre o sujeito “cancelado”, no sentido desenvolvido por Erving Goffman, a saber:

[...] encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode se impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus (GOFFMAN, 2008, p. 14).

Ora, repercute para o sujeito “cancelado”, em relação às pessoas convencidas da justiça do ato sancionatório, a impossibilidade de estas considerarem relevantes outros atributos do “cancelado” que não sejam aqueles negativos associados à

espécie de ofensa perpetrada a valores ou identidades socialmente relevantes (p. ex. racista, machista, misógino, homofóbico, transfóbico etc.).

A conduta ofensiva registrada em vídeos, imagens, áudios ou textos tende a ser vista como o atributo que define completamente o sujeito “cancelado”, o que realmente importa, ainda que em diversos momentos de sua vida ele tenha se posicionado de maneira oposta ao comportamento censurável que acabou “eternizado” em arquivo e compartilhado para viabilizar o “cancelamento”.

Este é o “cancelamento” em seu primeiro nível, ou seja, ao nível das interações entre os agentes sociais, na perspectiva centrada no ato sancionatório.

Cabe neste ponto algumas importantes observações. Não se quer produzir nos leitores o sentimento de comisseração. Por vezes, a sanção não somente é retribuição proporcional, como também é insuficiente diante da gravidade da conduta. Nem se quer dizer que o sujeito “cancelado” nunca mais se recuperará dos prejuízos.

Aliás, há evidências concretas de que o “cancelado” poderá ser bem sucedido em outras iniciativas profissionais ou econômicas, poderá ser eleito para cargo político²⁵ depois de ser “cancelado”, ou ganhar mais seguidores em redes sociais²⁶ em razão da popularidade obtida com o escândalo, como no caso concreto analisado neste trabalho.

Estes fatos, por si sós, contudo, não anulam a sanção aplicada, nem permitem concluir que não houve efetivo “cancelamento”, nem representam um “anticancelamento”²⁷ (MOREIRA et. al. 2022). Afinal, o que se postula é que o ato sancionatório afetou objetivamente o atingido, não se chegando ao extremo de afirmar

²⁵ CULTURA. **MG: Aliado de Bolsonaro, ex-jogador de vôlei Maurício Souza é eleito deputado federal.** Cultura. UOL. Publicado em: 03 de out. de 2022. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2022/10/03/257_mg-ex-jogador-de-volei-mauricio-souza-e-eleito-deputado-federal.html>. Acesso em: 15 de jan. de 2023.

²⁶ PODER 360. **Maurício Souza bate 1,5 milhão de seguidores após ser acusado de homofobia.** Portal Poder 360. Publicado em: 29 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/mauricio-souza-bate-15-milhao-de-seguidores-apos-ser-acusado-de-homofobia/>>. Acesso em: 15 de fev. de 2023.

²⁷ Nesse sentido, discorda-se de artigo que considerou o caso Maurício Souza como um exemplo de anticancelamento: “Dito isso, o caso Maurício Souza pode ser considerado um exemplo icônico de anticancelamento, já que sua imagem pública corresponde a um signo (ou figura) que, por si só, condensa toda essa prática (FONTANILLE, 2008). Ele perdeu o emprego e deixou de ser convocado para a seleção brasileira de vôlei, mas, moralmente, ainda saiu fortalecido: virou influenciador digital, com milhares de seguidores, e pré-candidato a uma cadeira no Congresso Nacional Brasileiro” (MOREIRA et. al., 2022).

que ele nunca mais terá sucesso em qualquer empreitada de sua vida econômica e profissional.

Abre-se parênteses para tratar, ademais, de diversas outras situações recebem a alcunha de “cancelamentos”, mas apresentam traços distintos, seja pelos agentes sancionadores envolvidos, seja pelo “sujeito cancelado”, seja por consequências práticas de outra natureza.

É possível citar, por exemplo, as manifestações contra monumentos históricos²⁸, livros clássicos²⁹, exposições ou eventos públicos³⁰ considerados ofensivos a valores ou identidades socialmente relevantes.

No que se refere aos ataques a monumentos históricos, embora se esteja diante de ativismo social em defesa de valores ou identidades iguais às ofendidas nos episódios de “cancelamentos”, não existe, em regra, articulação com agentes econômicos, nem se verificam prejuízos à vida econômica e profissional de pessoas físicas atingidas, porquanto se voltam contra “coisas”, não sujeitos, tidas como símbolos de opressão, vergonha ou imoralidade.

²⁸ O monumento incendiado está relacionado ao bandeirante Borba Gato, que caçava e escravizava indígenas e negros. G1 SP. **Estátua de Borba Gato é incendiada em São Paulo**. Portal G1. Publicado em 24 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/noticia/2021/07/24/estatua-de-borba-gato-e-incendiada-por-grupo-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

²⁹ O autor Monteiro Lobato teve obras rasgadas e queimadas por suposto conteúdo racista. VALENTE, T. **Monteiro Lobato: rasgado, queimado, cancelado e imprescindível**. Jornal da UNESP. Publicado em: 25 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://jornal.unesp.br/2022/02/25/monteiro-lobato-rasgado-queimado-cancelado-e-imprescindivel/>>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

³⁰ Destacam-se os protestos realizados contra a exposição Queermuseu: “Nos últimos dias, a intolerância voltou a assombrar a arte. A exposição Queermuseu - Cartografias da Diferença na Arte Brasileira, em cartaz há quase um mês no Santander Cultural, em Porto Alegre, foi cancelada neste domingo após uma onda de protestos nas redes sociais. A maioria se queixava de que algumas das obras promoviam blasfêmia contra símbolos religiosos e também apologia à zoofilia e pedofilia”. MENDONÇA, H. **Queermuseu: O dia em que a intolerância pegou uma exposição para Cristo**. Portal EL PAÍS Brasil. Publicado em: 13 de set. de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/11/politica/1505164425_555164.html>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

Na mesma toada, há casos de crimes³¹, infrações à legislação trabalhista³² ou civil³³ que, não obstante possam ter se tornado conhecidos e repercutidos inicialmente nas redes sociais, acabam sendo sancionados pelos meios institucionais tradicionais (Poder Judiciário, Polícias, Ministério Público, Tribunais Administrativos etc.).

Aqui, a princípio, também não há participação de agentes econômicos no processo sancionatório, salvo em caráter complementar à reprimenda pública.

Além disso, as sanções aplicadas são as tradicionalmente positivadas pelo Direito, tais como multas, indenizações e, no limite, a privação da liberdade, proferidas após um rito previamente estabelecido na legislação vigente, conforme o caso.

Para nossos fins, consideramos tais casos não como “cancelamentos”, mas como expressões da “cultura do cancelamento”, porquanto relacionados à vigilância expandida a comportamentos ofensivos a valores ou identidades socialmente relevantes.

2.2.2 Segundo nível da “cultura do cancelamento” – o plano valorativo em mercados competitivos ou a “cultura” propriamente dita

Em segundo nível, tem-se a “cultura do cancelamento” como “cultura” propriamente dita, entendendo-se o conceito de cultura em significado pré-científica, ou seja, como “padrões de comportamento difundidos em determinado grupo social”.

Nesse viés, Bauman enuncia um conceito pré-científico de cultura:

O uso do termo ‘cultura’ está tão profundamente arraigado na camada comum pré-científica da mentalidade ocidental que todo mundo o conhece bem, embora por vezes de forma irrefletida, a partir de sua própria experiência cotidiana. Nós reprovamos uma pessoa que não tenha conseguido corresponder aos padrões do grupo pela ‘falta de cultura’. Enfatizamos repetidas vezes a ‘transmissão da cultura’ como principal função das instituições educacionais. (BAUMAN, 2012, p. 55).

³¹ LACERDA, N. **Vídeos mostram DJ Ivis agredindo ex-mulher na frente da filha**. Portal CNN Brasil. Publicado em: 12 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/videos-mostram-dj-ivis-agredindo-ex-mulher-na-frente-da-filha/>>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

³² ALCANTARA, A. **Processada por foto sem negros, Ável, ligada à XP, faz plano de diversidade**. Portal UOL Economia. Publicado em: 22 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/01/22/processada-por-ausencia-de-negros-avel-recua-e-cria-plano-de-diversidade.htm>>. Acesso em 26 de dez. de 2022.

³³ DIARIO DO NORDESTE. **Carrefour pagará indenização de 115 milhões pela morte de João Alberto**. Portal DIARIO DO NORDESTE. Publicado em: 12 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ultima-hora/pais/carrefour-pagara-indenizacao-de-r-115-milhoes-pela-morte-de-joao-alberto-1.3096892>>. Acesso em: 02 de jan. de 2023.

É possível inferir que o se quer dizer com “cultura”, na expressão “cultura do cancelamento”, é que há tendência de uma determinada prática social, o “cancelamento”, acabar se tornando um padrão, realizado por diversos membros da sociedade, inclusive irrefletidamente, em várias ocasiões e em múltiplos espaços sociais.

Assim, resta saber se há uma difusão do “cancelamento” na sociedade contemporânea de maneira tão ampla a ponto de se tornar uma regra que se impõe dessa maneira.

Caso seja analisado o “cancelamento” exclusivamente em seu plano sancionatório, tal afirmação constitui um exagero indefensável.

Não há evidências suficientes de que pessoas sejam rotineiramente punidas com demissões, quebras contratuais, encerramento de vínculos negociais por palavras ditas, por falas preconceituosas proferidas ou por exposição de suas condutas inadequadas a ponto de se caracterizar uma cultura.

Vejamos o que diz Rabouin (2021):

But there is nothing to suggest that they are symptomatic of a fundamental trend. [...] What is more, the number of significant examples, although difficult to quantify, seems to be fairly limited. This is shown, for example, by a study conducted by the sociologist Renaud Maes on teacher 'cancellations' in the United States. Of the 172 cases listed by the National Association of Scholars (as of June 2021), he concludes that only 32, at most, are actually dismissals linked to a controversy over a social issue - 32 out of the 638,702 full-time teaching staff in the United States. Finally, it should be remembered, as we mentioned earlier, that many examples of abuses considered scandalous are in fact only media exaggerations. (RABOUIN, 2021, pp.9-10).

Mas nada sugere que sejam sintomáticos de uma tendência fundamental. [...] Além disso, o número de exemplos significativos, embora difícil de quantificar, parece bastante limitado. É o que mostra, por exemplo, um estudo do sociólogo Renaud Maes sobre os 'cancelamentos' de professores nos Estados Unidos. Dos 172 casos listados pela National Association of Scholars (até junho de 2021), ele conclui que apenas 32, no máximo, são demissões ligadas a uma polêmica sobre uma questão social - 32 dos 638.702 docentes em tempo integral nos Estados Unidos. Por fim, vale lembrar, como já mencionamos, que muitos exemplos de abusos considerados escandalosos não passam de exageros midiáticos. (livre tradução nossa).

Entretanto, embora as posturas ofensivas a valores ou identidades socialmente relevantes não levem sempre ao extremo sancionatório do “cancelamento”, isso não quer dizer que as condutas não sejam de algum modo retribuídas, ou melhor,

“precificadas”, seja para conferir um lucro simbólico, seja para imputar um prejuízo simbólico aos agentes envolvidos.

Pierre Bourdieu verifica que o lucro simbólico é visado em quase todas as trocas comunicativas:

A língua raramente funciona, na existência ordinária, como puro instrumento de comunicação, a não ser em casos de usos literários (sobretudo, os poéticos) da linguagem. Só em casos limites a busca da maximização do rendimento informativo constitui o fim exclusivo da produção linguística, pois o uso puramente instrumental da linguagem aí implicado se choca frequentemente com a busca (muitas vezes inconsciente) do lucro simbólico (BOURDIEU, 2008, pp. 53/54).

Nas trocas comunicativas, o “cancelamento” como “cultura” afirma a emergência de uma preocupação distinta dos agentes econômicos.

Assim, parte destes passa tendencialmente a apreciar manifestações (ofensivas ou positivas) dos atores sociais direcionadas a valores ou identidades socialmente relevantes como valores de mercado, tanto para sua apreciação negativa (desvalorização do capital simbólico), como em sua apreciação positiva (valorização do capital simbólico).

Tal situação resulta da importância da política das identidades na sociedade em rede, como destacado anteriormente, o que não passa despercebido pelos agentes econômicos, que visam com isso a valorização de seu próprio capital simbólico, na luta por distinção em ambientes concorrenciais.

É indiscutível que, no sistema capitalista, empresas desenvolvem e aperfeiçoam estratégias próprias de produção, distribuição, logística, gestão financeira e de comunicação publicitária, na expectativa de superar suas concorrentes (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 38).

No âmbito da classe trabalhadora, por outro lado, a competição existente impõe aos indivíduos que criem, desenvolvam e aprimorem suas habilidades profissionais e interpessoais para triunfarem na implacável concorrência que caracteriza o mercado de trabalho.

No universo das celebridades, sejam elas tradicionais ou nanocelebridades, tidas por Nathalie Heinich (HEINICH, 2012), como elite social distinta da econômica, a procura é pelo capital de visibilidade, isto é, estas utilizam as armas que possuem

para se tornarem mais conhecidas, terem seus produtos de entretenimento, sejam eles quais forem, mais consumidor e por um preço o mais elevado possível no mercado.

Em suma, há diversos mercados distintos nos quais os agentes econômicos se valem dos trunfos de que dispõem para prosperar na acumulação de capital, em suas diversas formas, sem desconsiderar que são distintos os prêmios ofertados e os contornos das lutas travadas em cada campo social.

Vejamos o que diz Bourdieu:

Essas relações objetivas são as relações entre as posições ocupadas nas distribuições dos recursos que são ou podem se tornar operantes, eficientes, a exemplo dos trunfos em um jogo, na concorrência pela apropriação dos bens raros que têm lugar nesse universo social. Esses poderes sociais fundamentais são, de acordo com minhas pesquisas empíricas, o capital econômico, em suas diferentes formas, e o capital cultural, além do capital simbólico, forma de que se revestem as diferentes espécies de capital quando percebidas e reconhecidas como legítimas. (BOURDIEU, 2004, p. 154).

O conjunto de valores e identidades socialmente relevantes defendidos pelos ativistas sociais, não raras vezes, tornam-se atributos também exigidos por diversas empresas como elemento fundamental para definir a alocação de seus investimentos, especialmente na valorização de sua imagem e fortalecimento da marca.

E estes valores expressam-se, principalmente, na política de identidade, que clama por mudanças na linguagem, inclusive com a criação de vocabulário adaptado aos novos padrões de convivência social, depurado dos preconceitos³⁴ prevalentes em tempos pretéritos. Como esclarece Bourdieu:

Ao fazer da língua um método, a teoria de Condillac permite identificar a língua revolucionária com o pensamento revolucionário: reformar a língua, expurgá-la dos usos ligados à antiga sociedade e impô-la assim purificada é o mesmo que impor um pensamento igualmente depurado e purificado. [...]

Não se trata, em suma, apenas de comunicar, mas de fazer reconhecer um novo discurso de autoridade, com seu novo vocabulário político, termos de estilo e referência, metáforas, eufemismos e a representação do mundo social por ele veiculada. (BOURDIEU, 2008, p. 34).

³⁴ Nesse sentido, por exemplo, a empresa TIM lançou o aplicativo “teclado consciente” que serve para alertar o usuário a fim de prevenir a utilização de expressões racistas. CORACCINI, R. **TIM lança teclado consciente, que alerta para uso de expressões racistas**. CNN Brasil. Publicado em: 18 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/tim-lanca-teclado-consciente-que-alerta-para-uso-de-expressoos-racistas/>> Acesso em 15 de jan. de 2023.

Nestas bases, entende-se que a “cultura do cancelamento” surge em um ambiente social em que a mobilização coletiva de indignação ocorre em complexa articulação com agentes econômicos e, eventualmente, com detentores de poder político e/ou institucional.

Em outras palavras, o que torna viável o advento de uma “cultura do cancelamento” é uma conjuntura na qual os possuidores de poder econômico passam a assumir valores e identidades socialmente relevantes como valores de mercado, seja no campo da publicidade, seja no campo da responsabilidade social da empresa, seja na política de gestão de pessoas, ou em quaisquer outras estratégias de promoção de imagem positiva perante o público consumidor.

Para além dos casos noticiados de celebridades “canceladas”, de modo geral (“cancelamento” em primeiro nível), no cotidiano, todos podem ter seu capital afetado, ampliado ou reduzido, em maior ou menor medida, por suas opiniões e/ou atos, principalmente quando registrados em instrumentos modernos de reprodução de imagens, voz e/ou textos e compartilhados nas redes sociais ou nos meios de comunicação de massa (televisão ou rádio), por adequação de valores morais ostentados em determinados ambientes sociais.

Nessa perspectiva, há um conjunto de condutas morais e linguísticas que passam a ser exigidas no mercado e, enquanto bens dotados de certa raridade, significam uma forma de distinção, no sentido de Bourdieu, apropriada no confronto interno de classe, tanto no seio das classes dominantes como nas dominadas, na luta por ascensão no mercado de indivíduos pertencentes à mesma classe contra seus semelhantes.

Bourdieu 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 como 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).

Não se pode deixar de observar, como alerta Bourdieu *apud* Ortiz (1983) que “as mesmas produções linguísticas podem trazer lucros radicalmente diferentes segundo o emissor [...]”. Pois, segundo o sociólogo francês, “o conjunto das propriedades constitutivas da personalidade social do locutor” são consideradas no momento de atribuir valor ao seu discurso.

Sendo assim, uma ofensa a determinado valor defendido pela luta feminista, quando proferida por uma mulher, tende a ser recebida com menos indignação social do que na hipótese de a mesma afirmação ser feita por um homem.

Propõe-se, em suma, uma leitura do fenômeno no sentido de que o “cancelamento” como “cultura” representa, concomitantemente: (i) uma consequência social sancionatória, em face das novas exigências de competências morais e linguísticas alçadas no campo econômico (não sem muitos movimentos de resistência) à condição de valores de mercado; e (ii) uma valorização das posturas adequadas, com a ampliação do capital simbólico dos que agem em conformidade com estes valores ou identidades socialmente relevantes.

2.2.3 Terceiro nível da “cultura do cancelamento” político-social: o ceticismo em relação às instituições

Em terceiro nível, adota-se, por fim, o entendimento de que a “cultura do cancelamento”, particularmente na sociedade brasileira, marcada pela ineficácia das instituições responsáveis por sancionar condutas reprováveis (ilícitos penais ou civis), além da falta de punição para os comportamentos juridicamente atípicos que ofendem valores ou identidades socialmente relevantes, caracteriza-se como mecanismo punitivista da sociedade civil, que age em substituição ao Estado (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 36).

Assim, surge como alternativa à desconfiança dos cidadãos em relação ao papel desempenhado pelas instituições legalmente incumbidas de oferecer justiça.

Obviamente que não se trata de equiparar linchamentos com os “cancelamentos”, entretanto, como pano de fundo, nos dois casos, há uma descrença em relação às instituições competentes para tutelar a vítima e promover a justiça.

Destacam-se os seguintes trechos da obra “Linchamentos: a justiça popular no Brasil” de José de Souza Martins, em que se trata do ceticismo em relação às instituições:

Em todos os casos, é evidente, e não raro é explicitamente dito, que a justiça pelas próprias mãos é praticada por descrença na justiça institucional. A população reconhece que estamos vivendo um momento histórico de crescente desordem social, mas não crê que a polícia e a justiça saibam lidar corretamente com a necessidade de restauração da ordem. Não raro vê policiais e funcionários da justiça como cúmplices da desordem, sobretudo quando, em face da lei e dos procedimentos formais impostos pela lei, vê um criminoso condenado pela consciência popular ser solto ou absolvido.

[...]

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 (MARTINS, 2015, pp. 122; 140-141).

Cumprir observar que muitos dos casos de “cancelamento” são motivados por práticas indisfarçavelmente criminosas de assédio sexual, estupros, racismos, homofobia, transfobia, etc.

Nestas circunstâncias, a execração pública deve servir de instrumento punitivo efetivo, em substituição aos ineficazes meios institucionais de proteção da sociedade.

Trata-se da construção de soluções por agentes privados em substituição à inefetividade do Estado, do Poder Judiciário e das políticas públicas.

Neste capítulo verificamos a relação conceitual do que seja “cancelamento” e seus agentes neste processo. Apuramos também que para se consumir o “cancelamento” é necessário que o sujeito “cancelado” sofra algum tipo de prejuízo financeiro ou profissional.

Mas para entendermos como o “cancelamento” se consolidou na sociedade contemporânea e não antes, ou seja, por qual motivo é uma realidade de nosso tempo e as bases materiais de sua sustentação, faremos no próximo capítulo uma discussão dos pressupostos históricos, econômicos, sociais e tecnológicos que ensejam o surgimento da “cultura do cancelamento”.

3 PRESSUPOSTOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E TECNOLÓGICOS QUE EM DETERMINADO CONTEXTO HISTÓRICO POSSIBILITAM O ADVENTO DA “CULTURA DO CANCELAMENTO”

Para esclarecer a necessidade de um capítulo como este, em perspectiva histórica, entendemos que a “cultura do cancelamento” é produto de nossa época, não podendo ser localizada no passado com os mesmos contornos, em razão da ausência de pressupostos próprios da sociedade em rede.

No mesmo sentido, Karhawi (2017) enxerga os influenciadores digitais como produto de nossa época e utiliza a imagem de Foucault para enunciar isso:

Para Foucault (2014), não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais (KARHAWI, 2017, p. 48).

A seguir, enunciar-se-ão os principais pressupostos econômicos, sociais e tecnológicos que possibilitaram, no Brasil, o advento da “cultura do cancelamento” e a situam como um produto de nosso tempo sócio-histórico.

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

Embora haja trabalhos que tematizam a “cultura do cancelamento”, inclusive, numa tentativa de observar os efeitos da prática sobre a liberdade de expressão, pouco se fala a respeito do movimento histórico, ou seja, das transformações sociais que tornaram possível a consolidação de uma prática sancionatória *sui generis*.

Entretanto, o pensamento materialista desenvolvido por Marx e Engels esclarece que as ideias abstratas e os eventos ideológicos, produzidos pela consciência humana não possuem independência total das condições de produção e circulação de riquezas da sociedade.

Destaca-se:

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).

Logo, ainda que os “cancelamentos” de cidadãos comuns, de celebridades, de empresas e de outros possíveis alvos, envolvam, sobretudo, motivações aparentemente ideológicas, não se podem ignorar as repercussões de mercado, de poder econômico e as estratégias empresariais atreladas a essas práticas (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 37).

A despeito disso, admite-se também como fundamento das mudanças sociais os avanços tecnológicos nos meios de comunicação social, os quais contribuem decisivamente para provocar modificações culturais.

Nesse ponto, concorda-se com a ideia de que uma verdadeira revolução cultural vem sendo ocasionada pela internet, como adverte Castells (2002) no 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).

A “cultura do cancelamento” passa a ser discutida somente no século XXI, assim o marco temporal não é dado pelo acaso.

Na qualidade de pressuposto social e tecnológico da “cultura do cancelamento” encontra-se a revolução nas comunicações representada pela internet e, mais especificamente, pelas redes sociais.

Entende-se que houve transformações na vida material (no ambiente econômico) nos meios de comunicação (internet, redes sociais), nas atividades

profissionais (influenciadores digitais), que devem ser apresentadas como pressupostos da “cultura do cancelamento”.

Neste primeiro tópico, trataremos da mutação do universo das celebridades, com o advento de nova categoria, os influenciadores digitais, as novas celebridades.

A ampliação do universo das celebridades é uma das transformações pelas quais passa a sociedade contemporânea, sendo que esta mudança constitui um dos pressupostos fundamentais para o surgimento da “cultura do cancelamento”.

Em um contexto em que praticamente todas as profissões são afetadas pela exposição nas redes sociais, ou seja, com a publicização da intimidade agrega-se valor de mercado às atitudes morais e aos comportamentos na vida privada, o que não é desconsiderado de forma alguma pelos agentes econômicos (empregadores, patrocinadores e publicitários).

Em termos comparativos, na década de 1990, a relação com as celebridades era bem distinta da que ocorre na sociedade atual. As celebridades televisivas eram protegidas, mantidas à distância do grande público pelas empresas de comunicação, de modo que o acesso a elas acabava sendo viabilizado apenas pelos canais tradicionais da época, ou seja, adquirindo-se o produto cultural (novela, show, música), ou, para uma comunicação interpessoal, apresentava-se necessário enviar cartas.

Essa situação acabou criando competição entre os atores de novela, alguns deles ganhando a alcunha de “campeões de cartas”:

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 (CASTRO, 2020).

A partir da consolidação das redes sociais, meios de comunicação de muitos para muitos³⁵, prevalecem novos tipos de celebridades: os *digital influencers*, *creators*,

³⁵ 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, 2017, p. 97).

youtubers e outras denominações análogas, que são sujeitos que ganham popularidade nas redes sociais e alcançam uma notoriedade tão relevante, ou até maior, do que as celebridades forjadas nos 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 (KARHAWI, 2016, p. 40).

A criação e o desenvolvimento das redes sociais contribuem, assim, para uma elevação quantitativa das celebridades, mas também para uma modificação qualitativa da relação destas com os fãs, em, no mínimo, duas questões relevantes.

Em primeiro lugar, tornam-se celebridades para um nicho da audiência, somente para aquelas pessoas que se interessam por um tema peculiar, como moda, jogos digitais, esportes, notícia política sob viés ideológico de esquerda, ou de direita, bem demarcados, dentre outras linhas de atuação. Por conseguinte, autores as classificam como *nanocelebridades*.

Em um confronto das celebridades tradicionais com as *nanocelebridades*, refletem 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).

A segunda questão, aspecto fundamental para a busca de empresas por parcerias publicitárias com essas novas celebridades, temos a questão da intimidade e confiança estabelecida entre o influenciador e sua audiência, firmado em ampla e obrigatória exposição da vida privada do influenciador, que oferta não apenas conteúdo tradicional (programa, show, evento etc.) “mas principalmente a 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” (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 41). 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 (KARHAWI, 2016, pp. 46-47).

Não se pode ignorar que essa aproximação extrema com a audiência traz consigo diversos perigos. Com um relacionamento efetivo e afetivo, não imaginado como outrora, surgem potenciais “desentendimentos, conflitos, frustrações de expectativas e, no limite, um rompimento de laços relacionais entre o ídolo e seus fãs, pelos mais variados motivos” (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 41).

E esses conflitos prejudicam economicamente, em regra, somente uma das partes, a celebridade que, caso fracasse na administração de crises com seus fãs, poderá sofrer com a redução da comercialização de seus produtos de entretenimento, o que resultará, inevitavelmente, na diminuição de “oportunidades de campanhas no mercado publicitário, chegando-se ao ponto, inclusive, de tornar-se irrelevante para o público, de cair no esquecimento” (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 42).

Na conjuntura pré-revolução digital, uma celebridade deveria ser paciente, lidar com serenidade em relação às atitudes invasivas de seus fãs nos espaços públicos, bem como por parte de jornalistas especializados (paparazzi) nos espaços privados.

Ela deveria ser gentil e atenciosa nas situações em que havia o contato inevitável com os seus fãs. Além de saber os limites adequados da divulgação de informações de sua vida pessoal, a fim de não se expor exageradamente, de modo que não fossem criadas polêmicas vazias a seu respeito, fatos que desviariam o foco de sua atividade profissional como ator/atriz, cantor/cantora, apresentador/apresentadora etc.

No período pós-revolucionário, entretanto, os desafios de ser uma celebridade são distintos. Há novas exigências. Novas habilidades também são requeridas.

Para além de manifestar sua tolerância em relação às interpelações feitas em espaços públicos, na interrupção de um passeio no shopping, na praia, durante uma refeição no restaurante, por exemplo, deve-se, agora, mostrar-se disponível para responder aos fãs a qualquer hora.

Por meio do *twitter* ou do *Instagram*, qualquer pessoa pode dirigir-lhe uma crítica, um elogio, uma provocação, uma indagação considerada relevante pela audiência, que será visualizada, ademais, não somente pelos transeuntes presentes no momento do fato, mas também por todos os internautas que se interessem por aquela celebridade, de sorte que a omissão, a ausência de respostas, não será uma estratégia correta, nem mesmo aceitável. É o que constata Velasco (2020):

A few decades ago, public figures can weather scandals gracefully and come out unscathed. But with the direct link of these figures to the public through technology, escaping the scrutinizing public gaze is impossible. One wrong word in a post, a statement contrary to the dominant narrative, an “insensitive” joke, or even a “problematic” essay will open the floodgates of vitriol from social media users. A public shaming ensues, and you become cancelled.

Algumas décadas atrás, figuras públicas poderiam enfrentar escândalos graciosamente e saírem ilesas. Mas com a ligação direta dessas figuras ao público por meio da tecnologia, é impossível escapar do olhar perscrutador do público. Uma palavra errada em um post, uma declaração contrária à narrativa dominante, uma piada “insensível” ou mesmo um ensaio “problemático” abrirão as comportas do vitriolo dos usuários de mídia social. Segue-se uma vergonha pública e você é cancelado. (VELASCO, 2020, p.3).

O silêncio produzirá efeitos e tenderá a ser interpretado como um desconforto em relação ao tema, dando maior relevância e dimensão ao problema.

Nem se pode alegar que se trata de um momento impróprio, inoportuno, tendo em vista que, na era da revolução digital, a linha que separa os tempos públicos e privados é muito tênue, o que exige da celebridade disponibilidade muito maior para enfrentar questões sensíveis, seja pessoalmente, seja através de sua equipe de assessores.

Há que se cuidar ainda de questões delicadas em momentos de descanso, ou até de instabilidade emocional. Outrora, tais questões poderiam ser enfrentadas em uma entrevista exclusiva, concedida a jornalista cautelosamente escolhido, em dia e

hora marcados, precedida de preparação adequada, atenta às repercussões das falas, com possibilidade, inclusive, de edição do conteúdo gravado.

Caso queiramos olhar para esse fenômeno contemporâneo a partir de um viés crítico, torna-se possível uma analogia no sentido de que, de maneira semelhante ao que ocorre no mercado de trabalho contemporâneo, em que os trabalhadores são vigiados de forma muito mais eficiente graças às novas tecnologias, que permitem o controle à distância sobre os resultados produzidos em *home office*, o que constrange o trabalhador a estar sempre disponível, condição que prolonga indefinidamente a jornada de trabalho, no caso das celebridades, em que a mercadoria ofertada é o próprio “Eu”, o controle é exercido pelas empresas com as quais elas possuem parcerias comerciais ou contratos de trabalho, mas também por todos os seus fãs, que cobram os resultados a partir de um conjunto de expectativas firmadas entre as partes nas interações por redes sociais.

Além disso, enquanto o trabalhador ordinário será avaliado por suas qualidades profissionais e produtivas, a celebridade será julgada por sua própria maneira de viver. A personalidade, as relações interpessoais e a filosofia de vida são as mercadorias mais relevantes para o público consumidor, sobrepujando a importância de sua capacidade de interpretação, afinação, desempenho esportivo, ou qualquer outro atributo que, na era televisa, eram as principais fontes de interesse e recurso de controle de qualidade por parte da audiência.

Uma demonstração da pressão a que pode ser submetida uma celebridade por repercussões de questões sensíveis em redes sociais pode ser ilustrada pela iniciativa de simplesmente deletar suas redes sociais. Foi o que fez a atriz Bruna Marquezine em 2019:

O carnatreta 2019 está formado. De um lado está Bruna Marquezine e de outro Neymar, Anitta, parças, amigos da onça e antigos fãs do ex-casal Brumar. Após ter que dividir o mesmo camarote com o jogador e até aturar provocações de terceiros, a atriz sucumbiu.

No meio da madrugada, já possuída pela raiva diante de tantas especulações, xingamentos, indagações e falação de famosos e anônimos, Bruna sacou o celular e deletou seu perfil no Instagram.

Não teve hacker, bug, nada disso. Foi a reação intempestiva (e até compreensível) de alguém que, aos 24 anos, está quase sempre no olho do furacão quando se trata do namoro midiático que teve (EXTRA, 2019).

Por sua vez, o ator Bruno Gagliasso³⁶ resolveu discutir com seus fãs a sugestão aventada em livro de Jaron Lanier, cujo título provocativo é *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*.

Por óbvio, a recomendação não pode ser acolhida, uma vez que as redes sociais de uma celebridade constituem recursos fundamentais de divulgação de seus trabalhos, valorização de sua imagem, canal de comunicação essencial, muitas vezes, o principal, com seu público, sendo utilizada como fonte de rendimentos de várias maneiras possíveis, motivo pelo qual a exclusão das redes por longo período de tempo significaria algo análogo a um encerramento das atividades econômicas.

Por outro lado, não bastassem os desafios inerentes à valorização da própria imagem, as celebridades são compelidas a veicular demandas da audiência que exige engajamento e ativismo em relação a valores ou identidades socialmente relevantes³⁷, sendo assim será necessário obter conhecimento de assuntos estranhos às atividades cotidianas da celebridade.

Muitas se reinventaram, superaram o desconhecimento de temas importantes para o debate público:

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 discursos (CUNHA, 2022, p. 9).

³⁶ Veja a notícia em: O DIA. **Nas redes sociais, Bruno Gagliasso posta livro que critica... redes sociais**. Portal IG, Publicado em 04 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2021/01/6057579-nas-redes-sociais-bruno-gagliasso-posta-livro-que-critica---redes-sociais.html>> . Acesso em 22 de fev. de 2023.

³⁷ “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”. (CUNHA, 2022, p.8).

No caso de Anitta, por exemplo, a cantora admitiu em entrevista que passou a estudar política depois da cobrança dos fãs por posicionamentos a respeito da temática. Cabe destacar manchete do jornal Estado de São Paulo na internet:

Anitta diz que decidiu estudar política após cobranças por posicionamento. ‘Como é que eu vou ter uma posição se eu não entendo nada do que estão pedindo para eu ter uma posição?’, questionou a cantora em entrevista com Pedro Bial (ESTADÃO, 2020).

Mas, afinal de contas, há alguma vinculação entre a modificação quantitativa e qualitativa das celebridades e a “cultura do cancelamento”? A resposta é positiva. Destaca-se o que escrevemos em outro trabalho:

Há maior número de potenciais vítimas sujeitas aos justificações 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, padrões de conduta exemplares, mercadorias que tendem a desvalorizar-se muito rapidamente, ainda mais quando submetidas a rigoroso controle de qualidade por parte dos fãs e dos empresários da publicidade interessados em investir no anúncio de produtos em parcerias com *digital influencers*. (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 43).

Vejamos o que diz Velasco sobre o controle da conduta alheia nas redes sociais:

Celebrity culture has evolved along with the new developments in social technologies. Consequently, the public has deployed new ways of policing misbehavior through social media. Who, then, is the yardstick for acceptable behavior in today’s hypersocial reality? Simply put, on social media, any user can be the judge, jury, and executioner of any individual. Cancellation spreads like wildfire on social media and it is “virulently uncontrollable”.

(A cultura das celebridades evoluiu junto com os novos desenvolvimentos das tecnologias sociais. Consequentemente, o público desenvolveu novos meios de vigilância da má conduta alheia através das redes sociais. Quem, então, é o padrão aceitável de comportamento na atual realidade hiperssocial? Simplesmente coloque nas redes sociais que lá qualquer usuário pode ser o juiz, júri e o executor de qualquer indivíduo. O “cancelamento” se espalha como fogo nas redes sociais e é de uma “virulência incontrollável” - Livre tradução nossa). (VELASCO, 2020, p. 2).

Em outras épocas, antes da expansão das redes sociais e da exposição desmesurada da vida privada, as condutas morais do indivíduo, com destaque para a linguagem moral e política, não eram expostas à ampla e intensa valoração pelo mercado, porquanto estavam fora dos olhares do grande público, em ambientes privados.

Não se pode olvidar que a “indignação reverberada nas redes sociais tem como pressuposto o registro de condutas e palavras dos sujeitos em instrumentos de reprodução de imagens, voz e/ou textos” (MARTINS & CORDEIRO, 2022, p. 43).

Assim, o pressuposto social e tecnológico da “cultura do cancelamento” manifesta-se na facilidade de visualizar e compartilhar as condutas dos indivíduos em contexto de ampla exposição em redes sociais, com a publicização da intimidade, fenômeno que encontra sua expressão mais elevada nos influenciadores digitais, celebridades típicas da contemporaneidade.

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

Há pesquisas que retratam uma modificação do perfil dos consumidores e cidadãos na era digital, uma vez que se amplia a confiança nas empresas como agentes de transformação política e social, em detrimento de iniciativas governamentais, que são vistas como ineficientes. Cada vez mais pessoas afirmam comprar, buscar um trabalho e investir seu dinheiro em corporações que defendem valores sociais com os quais se identificam³⁸.

³⁸ É o que revela o relatório da consultoria Edelman de 2022: “January 18, 2022 — NEW YORK — The 2022 Edelman Trust Barometer reveals that business holds onto its position as the most trusted institution, with even greater expectations due to government’s failure to lead during the pandemic. By an average of five-to-one margin, respondents in the 28 countries surveyed want business to play a larger role on climate change, economic inequality, workforce reskilling and addressing racial injustice. All stakeholders want business to fill the void, with nearly 60 percent of consumers buying brands based on their values and beliefs, almost 6 in 10 employees choose a workplace based on shared values and expect their CEO to take a stand on societal issues, and 64 percent of investors looking to back businesses aligned with their values. EDELMAN. **2022 EDELMAN TRUST BAROMETER REVEALS EVEN GREATER EXPECTATIONS OF BUSINESS TO LEAD AS GOVERNMENT TRUST CONTINUES TO SPIRAL**”.

(Nova York, 18 de Janeiro de 2022. O Edelman Trust Barometer de 2022 revela que as empresas mantêm a sua posição como a instituição mais confiável, com expectativas ainda maiores devido ao fracasso do Estado em liderar as ações durante a pandemia. Por uma margem média de cinco para um, os entrevistados, nos 28 países pesquisados, desejam que as empresas desempenhem um papel mais relevante nas mudanças climáticas, desigualdades econômicas, requalificação da força de trabalho e combate à injustiça racial. Todos as partes interessadas querem que as empresas preencham o vácuo, com quase 60% dos consumidores comprando marcas baseados em seus valores e crenças, quase 6 em cada 10 funcionários escolhendo um local de trabalho a partir de valores compartilhados com a empresa, e com a expectativa que os seus CEOs se posicionem acerca de questões sociais relevantes, e 64% dos investidores que procuram apoiar empresas alinhadas com seus valores. EDELMAN. 2022. EDELMAN TRUST BAROMETER REVELA EXPECTATIVAS AINDA MAIORES NAS EMPRESAS PARA LIDERAR À MEDIDA QUE A CONFIANÇA NO ESTADO CONTÍNUA EM ESPIRAL DE QUEDA – Livre tradução nossa). EDELMAN. **2022 EDELMAN TRUST BAROMETER reveals even greater expectations of business to lead as government trust continues to spiral**. Site Edelman.com. Publicado em 18 de jan. de 2022. Disponível em:

Entretanto, o fato pode ser objeto do pesquisador com fundamento em perspectivas diferentes, seja a partir do protagonismo de consumidores nas redes sociais (BORGES, 2017), seja na observação do realinhamento de estratégias empresariais e publicitárias no cenário social contemporâneo (OLIVEIRA, 2015, CARRERA, 2018).

Na discussão do ativismo de consumidores, afirma-se que há um novo perfil de consumidor, “empoderado”, preocupado com questões que extrapolam a qualidade do produto ou serviço adquirido:

O “empoderamento” do consumidor como um agente responsável e consciente pelo bem estar econômico e social do coletivo, ainda que não esteja sendo entendido explicitamente como um poder político na esfera do consumo com impacto na esfera pública, tem inspirado e motivado os consumidores a assumirem uma atitude de maior vigilância e atenção quanto aos itens consumidos, seja no seu sistema de produção, qualidade dos insumos ou consequências para o bem estar geral. Essa inspiração tem se materializado com pouca efetividade no comportamento de compra. Seja porque nem sempre há como substituir um produto ou marca por outra (sentido original do boicote), ou devido ao preço competitivo ou conveniência ainda muito valorizados nas relações de compra. Mas é importante destacar que já há entre os consumidores, um sentimento de alerta e reivindicação frente às empresas. (BORGES, 2017, pp.146-147).

Com efeito, semelhantemente ao que ocorre com as celebridades, em que o contato íntimo e interpessoal possibilitado pelas redes sociais substitui o contato esporádico e improvável entre os ídolos e seus fãs, verifica-se que também houve modificações nos produtos da publicidade, com a introdução de comunicação inovadora das marcas e consumidores, apropriando-se das mídias digitais.

No âmbito das campanhas publicitárias, no período de prevalência da televisão como meio de comunicação social de massa absolutamente dominante, as agências de publicidade caracterizavam-se por desenvolver campanhas sem excessiva segmentação, ou seja, tendo como alvo o consumidor médio, até porque era impossível assegurar que os receptores seriam membros de determinado recorte sociológico, isto é, membros de uma particular classe social, faixa etária específica, dentre outros, porquanto os índices de audiência televisiva são disponibilizados apenas após o fim da exibição, em que apenas se torna conhecido o número de residências ligados naquele canal em determinado horário.

No entanto, independentemente de garantias de adesão à mensagem, era fundamental estar presente na televisão para existir no imaginário do grande público, notadamente pelo fato de que a comunicação fora dela era extremamente limitada:

Segundo Draper, embora nos EUA o cidadão comum esteja exposto a 1.600 mensagens publicitárias por dia, as pessoas respondem (e não necessariamente de forma positiva) a apenas cerca de 12 delas. Na verdade, McGuire, após rever as informações acumuladas sobre os efeitos da propaganda na mídia, concluiu que não há prova sólida de impactos específicos dos anúncios sobre o comportamento real. [...] O impacto social da televisão funciona no modo binário: estar ou não estar. Desde que uma mensagem esteja na televisão, ela poderá ser modificada, transformada ou mesmo subvertida. Mas em uma sociedade organizada em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais, portanto desaparece do inconsciente coletivo. (CASTELLS, 2002, pp. 419, 421).

No entanto, segundo Castells (2021), com a autocomunicação de massa³⁹ progressivamente ganhando terreno em relação à comunicação de massa tradicional, num mundo de convergência de plataformas⁴⁰, a partir dos desenvolvimentos tecnológicos, empresariais e institucionais, dentre os quais se situa a expansão da internet e das redes sociais extrapola-se o padrão de publicidade do modelo anterior.

Nesse sentido, ocorre intensa e inevitável segmentação do público, que passa a demandar mensagens customizadas, inclusive as publicitárias:

As organizações de mídia têm mais plataformas com as quais oferecer públicos para os anunciantes, mas, ao mesmo tempo, o processo de direcionar, distribuir e controlar as mensagens está ficando mais complicado. A diversificação das plataformas, particularmente aquisições estratégicas de propriedades on-line e parcerias com companhias da internet como o Yahoo! e a Google, representa tanto uma tentativa de restringir suas apostas na principal via de acesso para audiências em um ambiente midiático volátil quanto um movimento para se aproveitar da capacidade de segmentar e se direcionar para um público-alvo específico (CASTELLS, 2021, p. 129).

³⁹ Castells define a autocomunicação de massa, própria da sociedade em rede, nos seguintes termos: “É comunicação de massa porque alcança uma audiência potencialmente global por meio de redes p2p e de conexão pela internet. É multimodal, uma vez que a digitalização de conteúdo e softwares sociais avançados – muitas vezes baseados em programas de código aberto que podem ser baixados de graça – permite a reformatação de quase qualquer conteúdo em quase qualquer forma, cada vez mais distribuído pelas redes sem fio. *Tem também conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autosselecionada por muitos que se comunicam com muitos.* Essa é uma nova esfera de comunicação e, em última instância, um novo meio, cuja espinha dorsal é feita de redes de computadores, cuja linguagem é digital e cujos emissores estão globalmente distribuídos e são globalmente interativos. (CASTELLS, 2021, pp. 118-119).

⁴⁰ Segundo Castells: “A grandiosa convergência na comunicação, como propôs Jenkins [...], não é apenas tecnológica e organizacional, embora essas sejam as dimensões-chave que criam a base material para o processo mais amplo de convergência. A convergência é fundamentalmente cultural e ocorre, sobretudo, na mente dos sujeitos comunicativos que integram várias modalidades e canais de comunicação em sua prática e em sua interação uns com os outros”. (CASTELLS, 2021, p. 188).

Para OLIVEIRA (2015), não se trata de mera interação, mas de uma genuína relação entre as marcas e os consumidores.

O aspecto fundamental é que consumidores assumem, não somente o papel de disseminadores de opiniões sobre os produtos, bens e serviços para outros consumidores, porquanto as mídias sociais lhes permitem uma amplitude de alcance comunicacional, sendo assim, consumidores situam-se, eles mesmos, como produtos/marcas 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).

Outro conceito esclarecedor é da pesquisadora Fernanda Carrera (2018), que desenvolve a ideia de “marcas humanizadas”, o que se quer dizer é que as marcas, no ambiente digital, oferecem e buscam junto aos consumidores uma proximidade e se apresentam como interlocutores ativos, na possibilidade de dialogar com os consumidores outros temas além dos produtos e serviços da relação comercial que se procura estabelecer:

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).

Na linha de Castells, é possível considerar que a humanização das marcas representa um conjunto de esforços para fortalecer a marca no mercado: “A diversificação de plataformas também torna essencial encontrar meios de deixar a identidade da marca mais atrativa” (CASTELLS, 2021, p. 131).

Deste modo, a comunicação em ambiente virtual requer a produção de engajamento, no sentido de que os próprios usuários devem estar dispostos a

compartilhar os conteúdos, porquanto a peça comunicativa reflete, 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 mandatário: 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).

Conclui-se, quanto aos principais pressupostos da "cultura do cancelamento", por primeiro, há 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, arquivados e compartilhamentos muito mais frequentemente e rapidamente do que no passado.

A materialização da "cultura do cancelamento" passa, assim, pelas novas formas de comunicação publicitária, em contexto no qual a linguagem televisiva cede espaço para mecanismos de interação ativa e relação próxima com os destinatários da mensagem, para as celebridades e para a publicidade comercial.

Portanto, como pressuposto econômico e social da "cultura do cancelamento" observa-se a iniciativa das empresas que se engajam nas lutas de respeito a valores ou identidades socialmente relevantes, o que inclui atos de "cancelamento", dentre outras motivações, para promover ganhos de autenticidade e compromisso social em sua imagem, ou mesmo, apenas para prevenir perdas na identidade de marca, o que

reforça a estratégia (ou necessidade) de comunicação para além das questões comerciais com os consumidores.

3.3 Novas interações da comunicação social: um caminho para a mídia tradicional manter seu poder e influência

O percurso histórico do mercado da comunicação social no Brasil foi marcado, nas décadas de 1960 e 1970, pelo domínio da televisão, como instrumento de construção da unidade cultural nacional planejado pela ditadura militar, que deu amplo apoio ao seu desenvolvimento e consolidação como principal instrumento de comunicação de massa.

Ao lado de uma estruturação técnica capaz de garantir alcance nacional às redes de comunicação televisiva, estas angariavam, por consequência, maior poder econômico e político, resultantes da fidelização de audiência e da comunicação de conteúdo uniforme a todo o país.

Contudo, a década de 1990 representa um novo desafio para as grandes emissoras de televisão, no sentido de manter um público fiel e cativo às suas produções. Outros recursos de entretenimento começam a ser disponibilizados ao público brasileiro que, de certa forma, tornam-se concorrentes da audiência televisiva:

Sobre essa questão da perda de audiência da Globo nos anos 90 há ainda duas considerações importantes a fazer: trata-se de um fenômeno que afetou todas as redes de televisão da América Latina no mesmo período, possivelmente por uma tendência cíclica de crescimento e ocaso das grandes redes de televisão. Também deve-se considerar que durante a década de 90 houve uma explosão nas alternativas de atividades domésticas que potencialmente competem com a televisão, tais como uso de videocassetes e DVDs, o uso dos computadores pessoais, de Internet, videogames etc. (POSSEBON, 2002, p.106).

E a crise de audiência das emissoras de TV prossegue na virada do século XXI:

A maior emissora do país, a TV Globo, obteve um crescimento na audiência entre os anos 2000 e 2006, quando começou uma queda acentuada. No primeiro ano de análise, a emissora tinha 19,95% da audiência, índice que aumentou para 21,41% em 2006. No entanto, a partir desse ano, a emissora obteve constantes diminuições na sua audiência e perdeu em média 0,8 pontos percentuais por ano. Em 2013, atingiu o menor índice histórico, de 13,60 pontos. Ou seja, em sete anos a TV Globo perdeu 7,81 pontos percentuais, o que corresponde a mais de um terço da audiência (36,5%). (BECKER et. al., 2015, p. 353).

Surge, nesse contexto, um debate acerca do “fim da televisão”⁴¹, como resultado da concorrência entre meio de difusão ultrapassado em face das novas tecnologias.

Contudo, a ideia de “morte” da televisão se mostrou equivocada.

Noutra época, nas três décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, a própria televisão exigiu adaptações de formatos por parte dos demais meios de comunicação existentes para que aqueles pudessem continuar relevantes em novo ambiente comunicacional, sem provocar a extinção deles:

Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão. O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante. Quanto aos livros, estes continuaram sendo livros, embora o desejo inconsciente atrás de muitos deles fosse tornar-se roteiro de TV; as listas de best-sellers logo ficaram repletas de títulos referentes a personagens de TV ou a temas por ela popularizados. (CASTELLS, 2002, p. 416).

Nessa toada, autores como Henry Jenkins passam a defender a possibilidade de convergência midiática, no sentido de que as tecnologias antigas e novas não seriam concorrentes, nem substitutas, mas complementares, ou seja, qualquer conteúdo comunicacional poderia ser veiculado por plataformas midiáticas distintas, cada qual com seu público e formato específico.

Henry Jenkins (2009), o qual trouxe uma quebra do paradigma de que haveria a substituição das velhas mídias de massa pelas novas mídias digitais. O autor defende que, ao invés de substituição, há uma convergência. [...]

Cannito (2010, p. 17) defende essa linha de pensamento e afirma que a crença de que a TV vai “perder” espaço para a internet é especulativa. Em suas palavras: “Na prática, tudo vai confluir. Quem vai ganhar a batalha não é uma das mídias em si, mas sim o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias”. O poder concentrar-se-á nas mãos de quem melhor conseguir compreender o cenário: criar e/ou produzir bom conteúdo para atuar simultaneamente em diversas mídias. (ODORICO, 2016, pp. 22-23).

Observa-se que a comunicação em rede impõe um desafio à sobrevivência das emissoras de televisão, as quais devem adotar estratégias adequadas para se

⁴¹ Para melhor compreensão deste debate, ver: CARLÓN e FECHINE (2014).

tornarem convergentes com esta, sob pena de tornarem-se obsoletas, perdendo público, ano após ano, em especial nos grupos etários mais jovens.

Castells descreve pesquisa realizada com jovens catalães em que é retratado o novo padrão de consumo midiático dos jovens:

Eles são usuários ativos das novas tecnologias da comunicação, inclusive a internet, a comunicação sem fio e os consoles de videogames. O segmento desse grupo com faixa etária entre 18 e 30 anos está conectado à internet em média durante quatro horas por dia, principalmente de casa. Eles assistem à televisão menos que o telespectador médio, e também dormem menos. [...] Realmente, aquelas atividades que são incompatíveis com o uso da internet (ler livros, dormir) ou exigem atenção visual (a televisão tradicional) têm menos tempo dedicado a elas pelos usuários ativos da internet. (CASTELLS, 2021, p. 187).

Vale lembrar que o sistema clássico de difusão de conteúdo pela TV caracterizou-se por estabelecer comunicações para uma “audiência considerada homogênea” (CASTELLS, 2002 e 2021), ou seja, buscava-se introduzir programas que pudessem agradar a “todos os gostos”, que fossem acompanhados por toda a família na sala de casa. No entanto, a cultura de autocomunicação de massa concede maior autonomia ao público consumidor:

[...] o potencial para que a audiência controle suas práticas comunicativas aumentou substancialmente com os desenvolvimentos da cultura da autonomia e o surgimento da autocomunicação de massa. Por um lado, um número crescente de pessoas, e particularmente de jovens, afirma sua autonomia frente às instituições da sociedade, inclusive a mídia de massa (CASTELLS, 2021, p. 183).

No caso do mercado brasileiro, a Rede Globo de Televisão destaca-se, atualmente, pela efetivação de estratégias empresariais de renovação da comunicação, da sua grade de programação consolidada há décadas:

A chegada de novas formas de entretenimento no mercado brasileiro –tal como o Netflix (misto de internet e TV) – trouxe uma pressão peculiar às emissoras de TV, com a necessidade de atualização e de novos conteúdos de qualidade para um público cada vez mais interativo. É preciso um link constante com o território digital quando o assunto é entretenimento, proporcionando ainda mais extensões de conteúdos e narrativas para os sujeitos interativos.

A Rede Globo de Televisão, por exemplo, tem se destacado por ser uma das emissoras pioneiras da TV aberta quando se trata de produção de conteúdo de massa diferenciado para o público, tanto em programação quanto em mídias secundárias. A emissora compreendeu a mudança no cenário e no comportamento dos indivíduos, de modo que tem se fortalecido para essa nova realidade. Basta focar nos movimentos realizados pela empresa nos últimos anos, como por exemplo, a contratação de novos nomes para a cúpula da emissora e o alto investimento em tecnologia no universo digital. É possível citar exemplos relevantes como a contratação do publicitário Sérgio

Valente para direção da Central Globo de Comunicação, cujo intuito é proporcionar um diálogo mais empático entre a TV e o público "na era digital"; além do fortalecimento e crescimento interno da área de Comercialização de Mídias Digitais, responsável por projetos em multiplataformas e inteligência de mercado (ODORICO, 2016, p. 13).

Com o objetivo de preservar sua influência dominante sobre a população brasileira, grupos de comunicação como a Rede Globo de Televisão podem, eventualmente, apostar no engajamento dos jovens conectados à era das redes, a partir do seu comprometimento com causas sociais, em intensidade não observada no passado.

Há diversos estudos⁴² que criticam as limitações com que a Globo retratava as questões sociais, a militância política, a luta por direitos e cidadania, bem como a luta por reconhecimento de grupos historicamente marginalizados e excluídos.

Nesse sentido, principia-se um movimento de tentativa de mudança da imagem da emissora com a execução de “cancelamentos” de membros importantes de seu quadro funcional de celebridades,⁴³ o que representa algo como “*cortar na própria carne*”, firmando um compromisso não somente da TV Globo, mas também de outras

⁴² É possível destacar a sub-representação da diversidade de gênero e raça nas novelas da Globo, como demonstrou a pesquisa: “A raça e o gênero nas novelas dos últimos 20 anos” da UERJ, cujo infográfico com os números encontra-se disponível em: <<https://gema.iesp.uerj.br/infografico/a-raca-e-o-genero-nas-novelas-dos-ultimos-20-anos/>>

Podemos citar ainda, a título meramente exemplificativo, na questão da diversidade de orientação sexual, o trabalho de Lenise Santana Borges que expressa os limites com que a emissora retratou a lesbianidade na novela “A Senhora do Destino”: [...] Os resultados desta pesquisa apontam para um duplo efeito na introdução da temática lesbianidade na novela. Se, por um lado, o processo de assimilação da categoria lésbica provoca uma maior ‘familiarização’ do assunto na sociedade, bem como a circulação de códigos/modelos que propiciam a legitimação de relações afetivo-sexuais entre pessoas do mesmo sexo, de outro, o modo como ocorrem os processos de legitimação/aceitação não propicia uma desestabilização de normas sociais e de modelos hegemônicos. A retórica discursiva da novela é construída a partir da ideia de ‘casal’, cuja referência é sua forma heterossexual, expressão naturalizada de sexualidade e/ou relação amorosa submetida, sem qualquer problematização, face à relação lésbica apresentada” (BORGES, 2008).

⁴³ Como foi o caso da demissão do apresentador William Waack, por suposta manifestação racista vazada durante o intervalo do jornal da Globo. Veja mais em: PODER 360. **Globo comunica demissão de William Waack**. Portal Poder 360. Publicado em 22 de dez. de 2017. Disponível em: <[https://www.poder360.com.br/midia/globo-comunica-demissao-de-william-waack/#:~:text=2017\)%2C%20a%20emissora%20anunciou%20o,teria%20feito%201%20coment%C3%A1rio%20racista](https://www.poder360.com.br/midia/globo-comunica-demissao-de-william-waack/#:~:text=2017)%2C%20a%20emissora%20anunciou%20o,teria%20feito%201%20coment%C3%A1rio%20racista)>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

E a demissão do ator Jose Mayer acusado de assédio sexual: MARIA, L. **Relembre o que aconteceu com o ator Jose Mayer, demitido da Globo após ser acusado de assédio**. Portal JC NE 10 – UOL. Publicado em 10 de jan. de 2022. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social/2022/01/14931772-relembre-o-que-aconteceu-com-o-ator-jose-mayer-demitido-da-globo-apos-ser-acusado-de-assedio.html> . Acesso em 22 de fev. de 2023.

emissoras⁴⁴⁴⁵ com as pautas dos movimentos pela diversidade, mitigando eventuais posturas céticas e desconfianças destes em decorrência do histórico negativo dos meios de comunicação nacionais na abordagem destes temas.

Em continuidade, estes temas têm conseguido maior espaço na programação da emissora carioca nos últimos anos, em particular no horário nobre, no jornalismo, nas novelas⁴⁶ e em reality shows como o Big Brother Brasil.

Castells (2021) discute as estratégias de conquista de público dos veículos de comunicação pela abordagem de questões políticas e ideológicas:

Para todos os veículos da mídia, sejam eles focados na comunicação de massa ou na autocomunicação de massa, ou ambos, o essencial é expandir sua influência e seus recursos expandindo e aprofundando seu público. Veículos diferentes da mídia identificam seus públicos de acordo com estratégias específicas. Assim, não é simplesmente uma questão de ganhar uma porção do público, mas também de ganhar o público-alvo. Essa é a lógica crucial por trás do modelo de mídia partidária, como no caso da Fox News nos Estados Unidos, da Antena 3 TV na Espanha ou da Mediaset na Itália. Esse tipo de mídia seleciona como alvo públicos de ideologias específicas, interessados em ter suas ideias confirmadas e não de serem informados por fontes alternativas. (CASTELLS, 2021, pp. 248-249).

Não se pode olvidar que a “cultura do cancelamento” é uma manifestação particular de polêmica e escândalo por condutas censuráveis, principalmente de celebridades.

De acordo com Castells, as matérias jornalísticas que retratam escândalos e polêmicas de personalidades amplamente conhecidas possuem enorme potencial de atrair a atenção do público, o que serve de efeito aglutinador da audiência em resposta à dispersão de interesses própria da autocomunicação de massa:

⁴⁴ Recentemente, houve a demissão do humorista Leo Lins, depois de divulgação de piada preconceituosa contra pessoas com deficiência: NEVES, P. **Leo Lins é demitido do SBT após fazer piada de criança com hidrocefalia**. Portal UOL. Publicado em 04 de jul. de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/07/04/leo-lins-e-demitido-do-sbt.htm>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

⁴⁵ O jornalista Alê Oliveira demitido da ESPN por supostamente dirigir insultos a uma funcionária da emissora: R7. **Alê Oliveira é demitido após supostas acusações de racismo e volta a se defender nas redes sociais: “a vida não erra”**. Portal R7 Esportes. Publicado em: 02 de ago. de 2017. Disponível em: <https://esportes.r7.com/futebol/ale-oliveira-e-demitido-apos-supostas-acusacoes-de-racismo-e-volta-a-se-defender-nas-redes-sociais-a-vida-nao-erra-02082017#/foto/1>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

⁴⁶ Veja um exemplo em: DIAS, S. **Novelas da Globo repetem tema e discutem abertamente sobre LGTBfobia**. Publicado em 01 de ago. de 2019. Disponível em: <https://observatoriq.bol.uol.com.br/noticias/novelas-da-globo-repetem-tema-e-discutem-abertamente-sobre-lgbtfobia>. Acesso em: 31 de dez. de 2022.

Em relação à mídia, as notícias do infotimento favorecem matérias de escândalo como material de primeira qualidade para atrair o público. [...] Além disso, comentários da audiência e de blogueiros em geral alimentam a polêmica instantaneamente, trazendo a conduta censurável para a ágora eletrônica do debate público e aberto, e provocando, assim, as 'guerras de blogs' [...]. Fofocas em redes digitais são um amplificador de proporções gigantescas, fazendo explodir as alegações de escândalo em uma questão de horas. [...] (CASTELLS, 2021, pp. 302-303).

Constata-se que há um efeito de retroalimentação da audiência televisiva e da audiência da internet, principalmente das redes sociais, com interações acerca dos conteúdos, principalmente os relacionados às polêmicas e à “política do escândalo”, tomando emprestado este último conceito de Castells (aplicando-o em terreno distinto da política institucional, que é o raciocínio originalmente desenvolvido pelo autor).

Observe-se o que traz a pesquisa da Kantar Ibope Media intitulada *Inside Video a (Re) descoberta*⁴⁷. Esta pesquisa indica que, no ano de 2020, os dois programas televisivos mais comentados no mundo, no *twitter*, foram os reality shows “Big Brother Brasil” da Rede Globo e “A Fazenda” da Rede Record, sendo que 90% dos 363 milhões de *tweets* versaram sobre conteúdos oriundos dos reality shows e das novelas.

Segundo Cannito (2010), o reality show Big Brother Brasil já nasceu imerso na cultura digital, por suas características de constante interatividade em multiplataformas:

O reality show é o mais digital dos gêneros televisivos. O paradigma é o Big Brother, primeiro sucesso mundial do gênero, que será a principal referência em nossa análise.

A idéia de gravar 24 horas da vida de um grupo de pessoas pôde concretizar-se graças à tecnologia digital de captação, armazenamento e edição. O reality show padrão implodiu as fronteiras entre os diversos gêneros televisivos, na medida em que é, simultaneamente, jogo, documentário e dramaturgia. Um dos prazeres do público do reality, como veremos, é decidir se aquilo a que ele assiste é um ‘reality’ ou é um ‘show’. Essa implosão das fronteiras entre os gêneros é uma característica do mundo contemporâneo e dialoga com a cultura digital. Além disso, o reality já nasceu como um gênero multiplataforma, uma vez que catalisa ações em internet, celular, etc. (CANNITO, 2010, pp. 251-252).

Ora, a “cultura do cancelamento”, como um risco potencial sempre presente sobre os confinados no BBB e na Fazenda, reflete-se como elemento catalisador e

⁴⁷ KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video a (Re) descoberta**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em 22 de fev. de 2023.

aglutinador da audiência, tendo em vista que, nas palavras de Castells “[...] expor os erros dos poderosos sempre foi o consolo do populacho, e hoje essa exposição pode ser representada em um palco teatral para comunicação de massa” (CASTELLS, 2021, p. 255).

Destarte, defende-se que a adesão da Rede Globo de Televisão e de outros veículos de comunicação de massa à “cultura do cancelamento”, uma das questões centrais⁴⁸ na dinâmica das últimas edições do Big Brother Brasil, relaciona-se à estratégia destes veículos de aglutinarem sua audiência, em convergência com as plataformas digitais, através da acentuada visibilidade dada às polêmicas e escândalos⁴⁹ de pessoas públicas, quando ocorrem desvios censuráveis destas diante de valores ou identidades socialmente relevantes, questões que são extremamente sensíveis principalmente para a juventude, o que é fundamental para as emissoras, eis que este público demonstrava a tendência de distanciar-se progressivamente da televisão, uma vez colocada a oferta de produtos variados pelos novos meios de comunicação e entretenimento.

Em resumo deste capítulo, vimos que, na qualidade de pressuposto tecnológico e social da “cultura do cancelamento”, a ampliação do universo das celebridades, num contexto de maiores interações sociais proporcionadas pelas redes sociais e as novas tecnologias de comunicação, acarretou a predominância de contextos de mercadologização do “Eu”, isto é, verificam-se as fragilidades dos atores sociais por conta da ampla exposição da vida privada e, conseqüentemente, demandando da celebridade, ou da nanocelebridade, que entendam e assumam posicionamentos políticos em questões relevantes para a audiência.

⁴⁸ Veja mais em: G1. **Por que ‘BBB21’ se tornou edição do ‘medo de cancelamento’?** Portal G1. Publicado em 02 de fev. de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/02/por-que-bbb21-se-tornou-edicao-do-medo-de-cancelamento.ghtml>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

E na edição do BBB 22: LUCENA, V. **Até Tadeu Schmidt temeu o cancelamento no BBB22: ‘Responsabilidade enorme’**. Portal Notícias da TV – UOL. Publicado em: 29 de abr. de 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/ate-tadeu-schmidt-teveu-o-cancelamento-no-bbb-22-responsabilidade-enorme-80076>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

⁴⁹ A comunicação jornalística também se modificou radicalmente na contemporaneidade, valendo-se do escândalo para atrair a audiência das massas: “A superabundância de produtos mediáticos transformou a atenção pública em algo cada vez mais raro e, por conseguinte, mais valioso. [...] Assim, a luta pela atenção do público exige a mobilização de processos discursivos que apelem à emoção, à dramatização, à personalização, à catarse ou à indignação, ainda que isso possa significar a tradicionais que definem o jornalismo enquanto discurso público” (PRIOR, 2017, pp. 609-610).

Abordamos ainda, como pressuposto econômico e social da “cultura do cancelamento”, o engajamento das empresas na comunicação nas redes sociais através do uso de novas linguagens e assumindo compromissos em relação às pautas associadas aos movimentos sociais.

Por último, a convergência comunicacional almejada pelos grupos de comunicação tradicionais, que buscam manter seu poder e influência sobre o público jovem, representa a face econômica e tecnológica dos eventos que constituem pressupostos da “cultura do cancelamento”.

No próximo capítulo, far-se-á análise de conteúdo de comentários em caso de “cancelamento”. Importa-nos entender, sobretudo, qual é a expectativa que os internautas depositam nas empresas como agentes da transformação política e social.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: COMENTÁRIOS EM REDES SOCIAIS DE EMPRESAS ENVOLVIDAS NO CASO MAURÍCIO SOUZA

Neste capítulo, trata-se de desenvolver análise de comentários em redes sociais acerca do “cancelamento” de Maurício Souza, atleta de voleibol, ex-jogador do Minas Tênis Clube e da Seleção Brasileira.

O referido atleta acabou dispensado do clube, em 27 de outubro de 2021⁵⁰, após não se retratar adequadamente de comentário supostamente homofóbico, por meio do qual demonstrou injustificado incômodo com o anúncio de lançamento de HQ (história em quadrinhos) da DC Comics, empresa da Warner Bros, com o personagem Joe Kent, novo “Superman”, que expressa sua orientação bissexual no decorrer da história.

Figura 1- Joe Kent - Ilustração de John Timms



Fonte: publicado no site do jornal The Washington Post em 12 de outubro de 2021. <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2021/10/12/superman-bisexual-jon-kent-dc-comics/>. Acesso em 21 de fevereiro de 2023.

⁵⁰ LANCE. **Mauricio Souza demitido do Minas: veja quem reprovou e quem apoiou comentário do atleta sobre Superman bissexual.** Portal Lance. Publicado em 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/galerias/mauricio-souza-demitido-do-minas-veja-quem-reprovou-e-quem-apoiou-comentario-do-atleta-sobre-superman-bissexual/#foto=1>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

Ilustrado pela arte de John Timms, em texto escrito por Tom Taylor, a DC Comics anunciou a orientação sexual do novo personagem previamente à venda dos quadrinhos. Trata-se de uma importante reformulação de sua identidade clássica, direcionada à valorização da diversidade e da pluralidade, em sintonia com a visão de que é preciso cuidar da autoestima das pessoas que sofrem com uma cultura heteronormativa, que estigmatiza suas imagens, corpos e nega sua própria existência.

Nesse sentido, Tom Taylor entende que os autores devem proporcionar, com suas criações, o direito de cada pessoa ter seus próprios heróis, e que estes personagens apresentem as características que se relacionem intimamente com as formas de ser, pensar e sentir de seus fãs⁵¹. Em reação a esta notícia, o jogador Maurício Souza comentou o seguinte: "A (sic) é só um desenho, não é nada demais [...] Vai nessa que vai ver onde vamos parar..."⁵²

Diante disso, deflagrou-se uma série de críticas à postura do jogador, reconhecendo que sua influência de figura pública não o autoriza a compartilhar discursos de ódio. Com a repercussão do caso, diante de aparente inércia do Minas Tênis Clube⁵³ para enfrentar o problema, sem uma retratação adequada do atleta⁵⁴,

⁵¹ "I've always said everyone needs heroes and everyone deserves to see themselves in their heroes and I'm very grateful DC and Warner Bros. share this idea," said writer Tom Taylor. "Superman's symbol has always stood for hope, for truth and for justice. Today, that symbol represents something more. Today, more people can see themselves in the most powerful superhero in comics." ('Eu sempre disse que todos nós precisamos de heróis e todo mundo merece ver a si mesmo em seus próprios heróis e eu estou muito grato à DC e à Warner Bros. que compartilham essa ideia', disse o escritor Tom Taylor. 'O Superman é um símbolo que sempre se apresentou em defesa da esperança, da verdade e da justiça. Hoje, aquele símbolo representa algo mais. Hoje, mais pessoas podem se enxergar no super-herói mais poderoso dos quadrinhos'. Livre tradução nossa). DC. **Joe Kent Finds His Identity in Superman: Son of Kal-EL #5**. Portal DC.com. Publicado em 11 de out. de 2021. Disponível em <<https://www.dc.com/blog/2021/10/11/jon-kent-finds-his-identity-in-superman-son-of-kal-el-5>>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

⁵² A postagem original encontra-se em: SOUZA, M. **Superman atual, filho de Clark Kent, assume ser bissexual**. Publicado em 12 de out. de 2021. Instagram: @mauriciodovolei. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU8ZzR_g8TN/>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

⁵³ Após o desfecho do episódio, o atleta não deixou de defender a postura do Minas Tênis Clube, que, segundo ele, não tinha interesse na sua demissão. Veja mais detalhes em: REDAÇÃO DO GE. **Maurício Souza defende Minas após demissão por posts homofóbicos: "Culpa é da lacração"**. Portal GE. Globo. Com. Publicado em 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/volei/noticia/mauricio-souza-defende-minas-apos-demissao-culpa-e-da-lacracao.ghtml>>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

⁵⁴ A retratação do atleta foi publicada por vídeo no twitter, rede social onde ele possui quantidade significativamente inferior de seguidores em relação ao *Instagram*, rede social onde ocorreu a postagem supostamente homofóbica. Veja mais informações sobre este aspecto em: REDAÇÃO – CULTURA. **Maurício Souza se retrata em perfil com menos seguidores e não cita caso de homofobia**. Publicado em: 26 de out. de 2021. Disponível em:

as empresas Gerdau e Fiat, patrocinadoras do time, foram instadas a se posicionar a respeito dos fatos.

O que nos importa aqui, portanto, é verificar as diferentes interpretações de internautas acerca da atuação das empresas, Gerdau e Fiat.

Busca-se caminhos que tragam respostas para os seguintes questionamentos:

- (i) Qual a visão dos internautas acerca da participação de empresas em “cancelamentos”?
- (ii) A contribuição de um ou mais agentes econômicos é necessária e indispensável para a consumação da prática sancionatória, ou, alternativamente, seria viável aos próprios internautas, sem a colaboração de agentes econômicos, levar adiante o processo de “cancelamento”?
- (iii) Em que sentido os internautas interpretam a defesa de valores ou identidades socialmente relevantes por agentes econômicos?

4.1 Metodologia da análise de conteúdo

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, na linha preconizada por Laurence Bardin (1977):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Como primeiro passo, dentro desta metodologia, na etapa de pré-análise, deve-se definir o *corpus* da pesquisa, isto é, o conjunto de documentos e os registros comunicacionais (mensagens) que serão objeto de interpretação, ou seja, submetidos aos procedimentos de análise (BARDIN, 1977).

Neste trabalho, considerando-se a conceituação de “cancelamento” que indica o papel central de um ou mais agentes econômicos, ou de quem lhes façam as vezes, na execução das práticas sancionatórias, interessava-nos verificar os

sentidos/significados da atuação destes agentes para os participantes dos fatos (internautas).

No caso escolhido para análise, houve relevante e público envolvimento de duas empresas – Gerdau e Fiat – que participaram do processo ao pressionarem por retratação de Maurício Souza, o que culminou na demissão do jogador.

Decidiu-se, então, promover, de início, a leitura flutuante⁵⁵ dos comentários dos internautas, apoiadores ou críticos, publicados no *Twitter* das empresas, garimpando nas reflexões publicadas nas redes sociais, nas opiniões dos envolvidos no processo de “cancelamento”, respostas para os propósitos desta pesquisa.

Verificamos que ambas as empresas envolvidas no caso postaram, no mesmo dia, em 26 de outubro de 2021, comunicados oficiais no *Twitter*, os quais foram objeto de diversos comentários, muitos favoráveis e alguns desfavoráveis ao posicionamento institucional.

⁵⁵ Para Bardin (1977), a leitura flutuante, atividade integrante da fase de pré-análise, consiste em: “[...] estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações.”

Figura 2- Comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Twitter da Gerdau.

<https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567/photo/1>. Acesso em: 21/02/2023.

Na postagem da Gerdau⁵⁶, foram mais de novecentos comentários. No comunicado da Fiat⁵⁷, aproximadamente quinze mil comentários.

Figura 3 - Comunicado Oficial da Fiat no Twitter

⁵⁶ <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567/photo/1>

⁵⁷ <https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>



Fonte: Twitter da Fiat

<https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>.

Acesso em: 21/02/2023.

Adota-se a cautela de preservar o sigilo da identidade dos autores dos comentários.

Embora se tratem de publicações abertas em rede social (*twitter*), que estão disponíveis para consulta a qualquer interessado até que, eventualmente, sejam deletadas pelo próprio usuário, contudo, para os fins pretendidos neste trabalho, que não pressupõe uma análise pormenorizada da opinião específica de pessoas determinadas, mas sim o desvelamento de determinadas representações possíveis de um fato, entende-se recomendável ocultar o nome, foto e outros atributos que facilitem a identificação dos autores de comentários.

Decidiu-se, então, realizar a leitura de uma amostra representativa dos comentários de cada comunicado, concluindo-se que seria significativa do todo a quantidade de 400 (quatrocentos) comentários.

O quantitativo escolhido permite fazer análises classificatórias com mínimo rigor, ou seja, estabelecer categorias, distribuindo os comentários conforme o seu cerne semântico, isto é, a linha de interpretações dos fatos.

Os comentários foram extraídos com o auxílio do programa “*export comments*”⁵⁸, a partir da inclusão da URL no campo de pesquisa da ferramenta.

Ao final do processamento, gera-se um arquivo em formato “xls” (excel) em que os comentários são numericamente organizados, segundo a ordem de publicação, portanto, não se perde de vista a sequência cronológica das discussões.

Afigura-se possível conferir a fidedignidade e a autenticidade dos dados coletados confrontando-os com as publicações originais, as quais continuam disponíveis para qualquer interessado nos comentários aos Comunicados Oficiais no *Twitter* das empresas.

O passo seguinte foi o estabelecimento de codificação⁵⁹ e categorização⁶⁰ para organizar analiticamente os registros. Em primeiro lugar, dividiu-se os comentários entre favoráveis e desfavoráveis ao posicionamento da empresa.

No grupo dos comentários favoráveis, agrupamos, por proximidade interpretativa, os argumentos nas seguintes categorias: (i) Manifestações de aprovação simples; (ii) Manifestações que afirmam que há uma espécie de dever social da empresa de posicionar-se em defesa de valores ou identidades socialmente relevantes; (iii) Manifestações de quem entende que a iniciativa da empresa foi insuficiente.

No grupo dos comentários desfavoráveis, verificamos as seguintes categorias: (i) Manifestações de reprovações simples; (ii) Manifestações que entendem que atenta o posicionamento empresarial contra as liberdades (de opinião, expressão e

⁵⁸ <https://exportcomments.com/>

⁵⁹ Segundo Bardin (1977), a codificação define-se como: “[...] uma transformação – efectuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto [...]”. (p. 103).

⁶⁰ Segundo Bardin (1977), a categorização define-se como: “[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (p. 117).

manifestação); (iii) Manifestações que entendem que não é o papel social da empresa pressionar o atleta e o clube por retratação.

E, por fim, houve diversos comentários remetidos para a categoria de inclassificáveis em razão de não expressarem, com mínima clareza, um posicionamento definitivo a respeito dos fatos. Na maioria dos casos, isso ocorreu em razão de apresentarem excessiva carga de ironia, de modo que, pelo seu conteúdo nebuloso, não permitiram sequer que fosse possível identificar se aprovam ou reprovam o posicionamento das empresas envolvidas no caso.

Exemplificativamente:

Figura 4 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU: <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

4.2 Descrição dos Resultados

Passa-se à análise do conteúdo dos comentários conforme as categorias elaboradas.

1. Manifestações de aprovação simples – seguem a característica predominante das redes sociais, com a prevalência de comentários breves, curtos, usualmente seguidos de *emojis* e *stickers* (símbolos e figuras que expressam os sentimentos dos usuários em relação aos fatos comentados) sem, contudo, desenvolverem-se em reflexões ou análises detidas sobre o ocorrido.

Nesta categoria, portanto, reunimos os comentários que se limitaram, de modo geral, a agradecer às empresas pelo posicionamento, ou mesmo, afirmaram que “homofobia é crime”, por exemplo, mas não trouxeram contribuições em resposta aos questionamentos específicos desta pesquisa.

Seguem abaixo alguns exemplos:

Figura 5- Comentários de internautas ao comunicado da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 6- Comentário de internautas ao comunicado da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Em todo caso, pouca valia apresentam as mensagens incluídas na referida categoria para os fins analíticos pretendidos neste trabalho, porquanto não ofertam respostas aos objetivos propostos, uma vez que situadas no mérito reprovável da conduta do atleta, sem expor uma perspectiva a respeito do papel dos agentes econômicos no processo sancionatório levado a efeito.

2. Manifestações que afirmaram que há uma espécie de dever social da empresa de posicionar-se em defesa de valores ou identidades socialmente relevantes;

Nesse grupo situamos aqueles que, não somente aprovaram a conduta das empresas no caso, mas também expressaram que a defesa de determinados valores ou identidades socialmente relevantes é algo que efetivamente esperam das empresas, ou seja, existe uma expectativa de que, para além de comercializarem produtos e/ou serviços de qualidade, estas empresas se apresentem, em alguma medida, como agentes de transformação da sociedade.

Vejamos o seguinte comentário:

Figura 7- Comentário de internautas ao comunicado da GERDAU



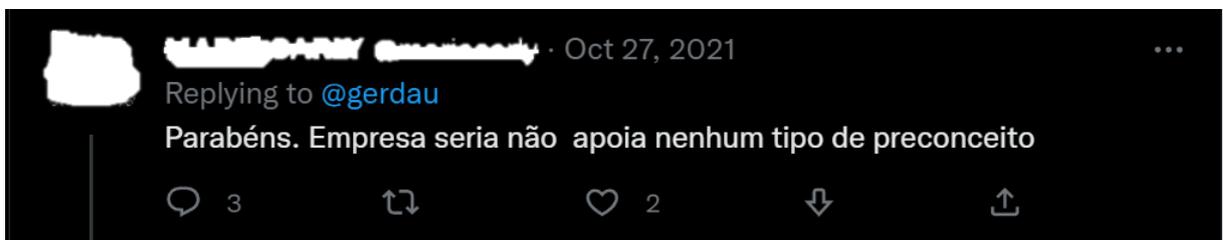
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Após a aprovação do posicionamento empresarial, o comentário utiliza tempo verbal (pretérito imperfeito do indicativo) revela harmonia com suas expectativas anteriores.

Assim, vê-se que o internauta não foi surpreendido pela iniciativa do agente econômico, mas a empresa apenas confirmou o que ele previamente vislumbrava como posicionamento institucional correto.

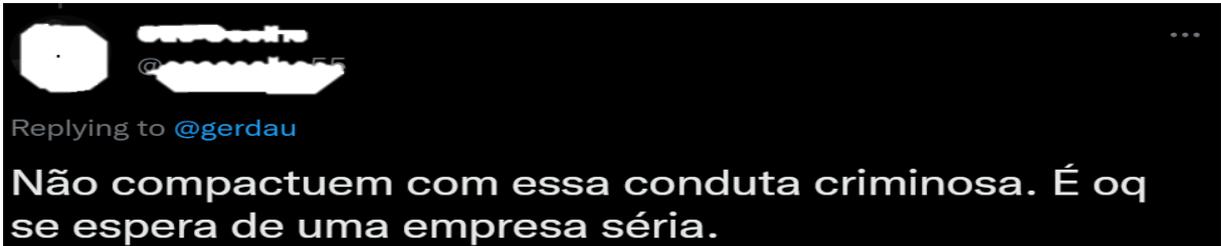
Em abordagem similar, acrescenta-se o adjetivo “empresa séria” para qualificar um agente econômico que se compromete com a transformação da sociedade, ou ao menos, que não compactua com atos considerados criminosos pela audiência:

Figura 8 - Comentário de internautas ao comunicado da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 9 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU

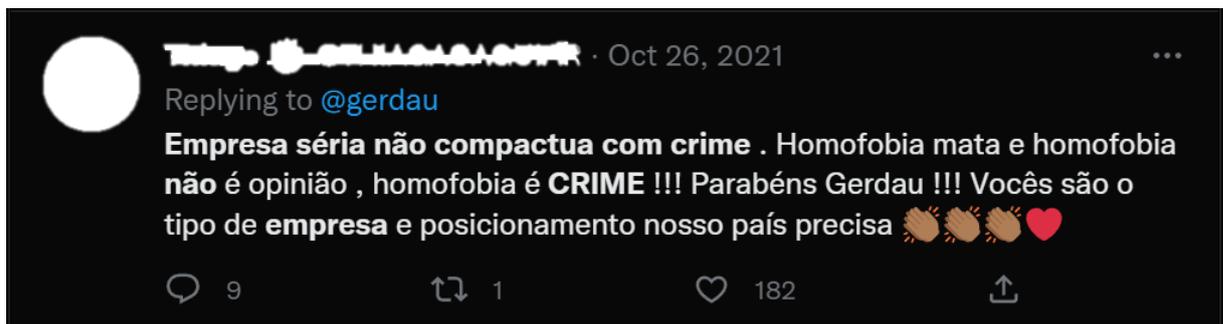


Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

O que fica implícito nessa qualificação é o contraste com outras empresas, as quais não são “sérias” ou, em outras palavras, não são “o tipo de empresa que nosso país precisa”, não estão “comprometidas com os problemas do país”, não adotam “medidas exemplares”, não sancionam oportuna e adequadamente as supostas ofensas a valores ou identidades socialmente relevantes.

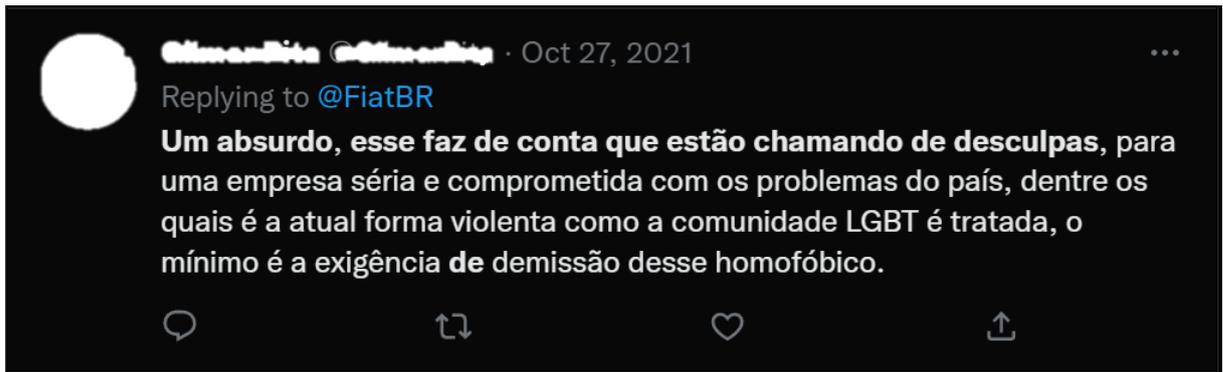
É exatamente o que destacam os comentários abaixo:

Figura 10 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



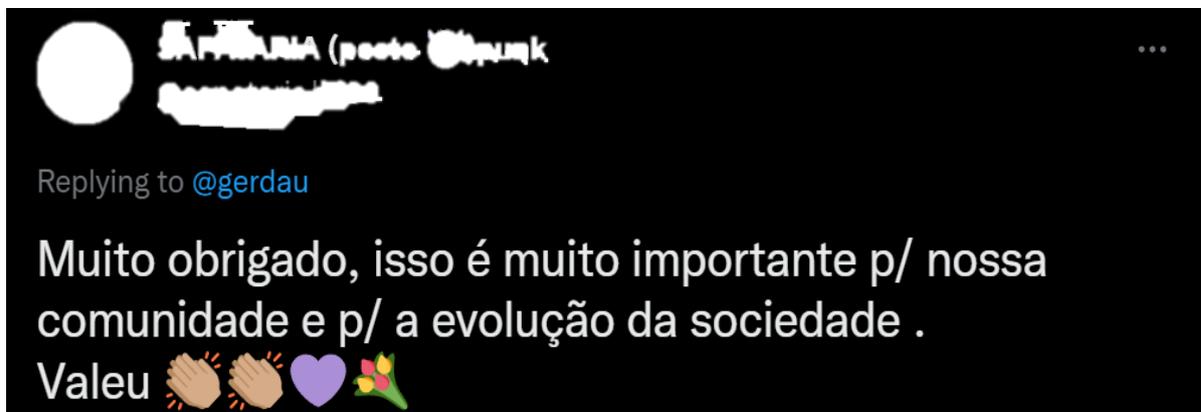
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 11 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT



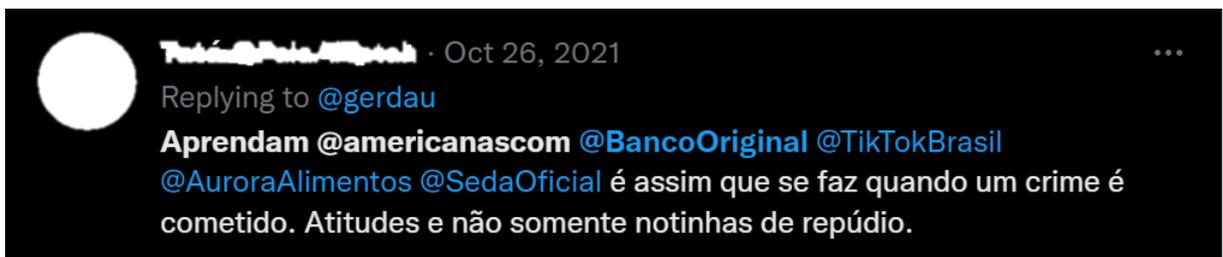
Fonte: Comunicado oficial da FIAT. <https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 12 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 13 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



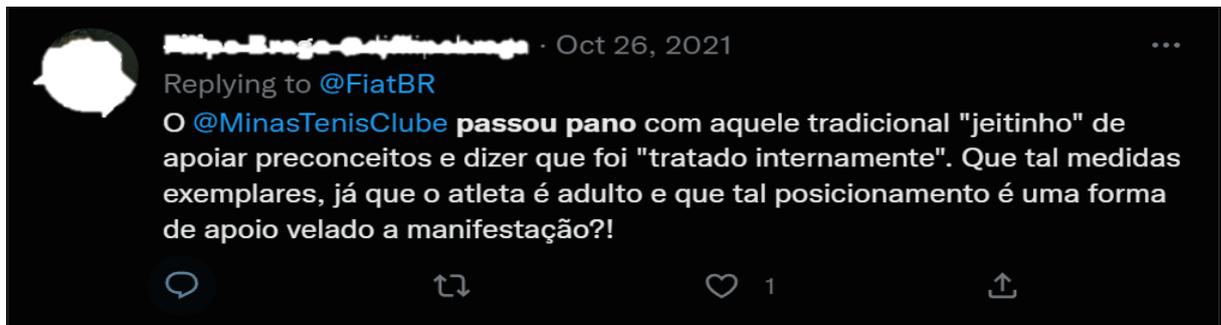
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Aliás, no caso sob análise, há um agente econômico que serve de comparação aos internautas e que é alvo de duras críticas, a saber, o Minas Tênis Clube que, até aquele momento, não havia demitido o jogador, mas, primeiramente, optou por

publicar uma nota de imprensa⁶¹ dizendo que o havia orientado internamente e, num segundo momento, o afastou das atividades profissionais⁶², antes de confirmar o desligamento definitivo do clube.

Esse conjunto de medidas foram qualificadas como “passar o pano” pelos internautas:

Figura 14 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

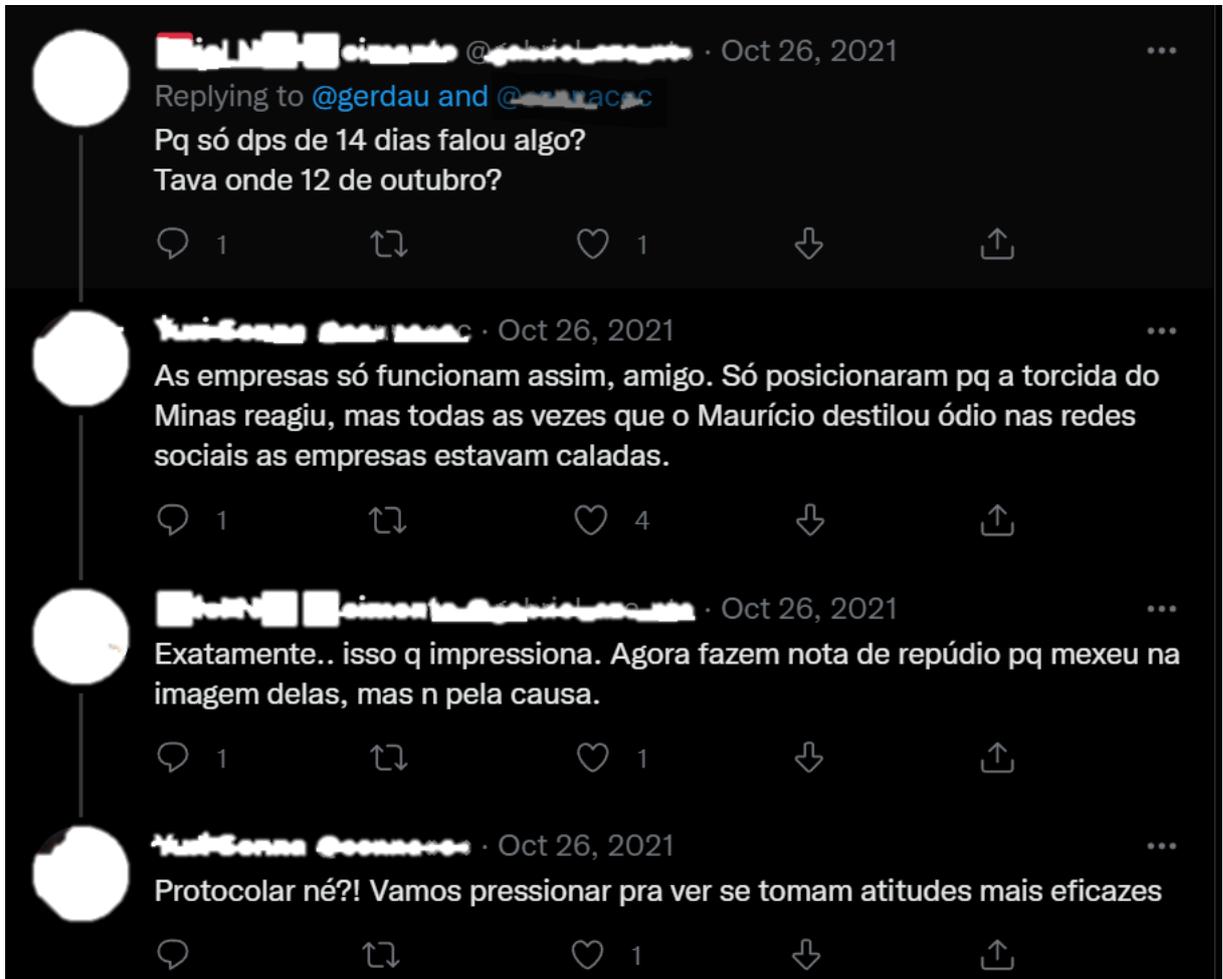
Em sentido oposto, mesmo no grupo de internautas favoráveis à iniciativa, manifestou-se certa desconfiança em relação ao compromisso efetivo de agentes econômicos com as causas sociais em questão, afirmando-se que se trata de um posicionamento “protocolar”, alertando-se ainda para uma suposta demora na adoção de providências diante dos fatos, “por que só depois de 14 dias falou algo”, inclusive com a indicação de que as medidas adotadas seriam exclusivamente em virtude da reivindicação dos torcedores e da percepção de que a vinculação ao jogador poderia

⁶¹ Eis a nota oficial do clube publicada na imprensa: "O Minas Tênis Clube está ciente do posicionamento público do atleta Maurício Souza, do Fiat/Gerdau/Minas. Todos os atletas federados à agremiação têm liberdade para se expressar livremente em suas redes sociais. O Clube é apolítico, apolítico e preocupa-se com a inclusão, diversidade e demais causas sociais. Não aceitamos manifestações homofóbicas, racistas ou qualquer manifestação que fira a lei. A agremiação salienta que as opiniões do jogador não representam as crenças da instituição sociodesportiva. O Minas Tênis Clube pondera que já conversou com o atleta e tem o orientado internamente sobre o assunto". UOL. **Minas se manifesta após declarações de M. Souza sobre Superman bissexual**. Portal UOL Esporte. Publicado em: 25 de out. de 2021. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/10/25/mauricio-souza---minas-tenis-clube---volei.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 14 de nov. de 2022.

⁶² VECCHIOLLI, D. **Minas decide afastar Maurício após homofobia, e jogadores ameaçam ir embora**. Portal UOL. Publicado em: 26 de out. de 2021. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/olhar-olimpico/2021/10/26/minas-decide-afastar-mauricio-souza-e-jogadores-ameacam-ir-embora.htm>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

trazer prejuízos comerciais, uma vez que em ocasiões anteriores as empresas “estavam caladas”. Vejamos:

Figura 15 - Comentários de internautas ao comunicado oficial da GERDAU

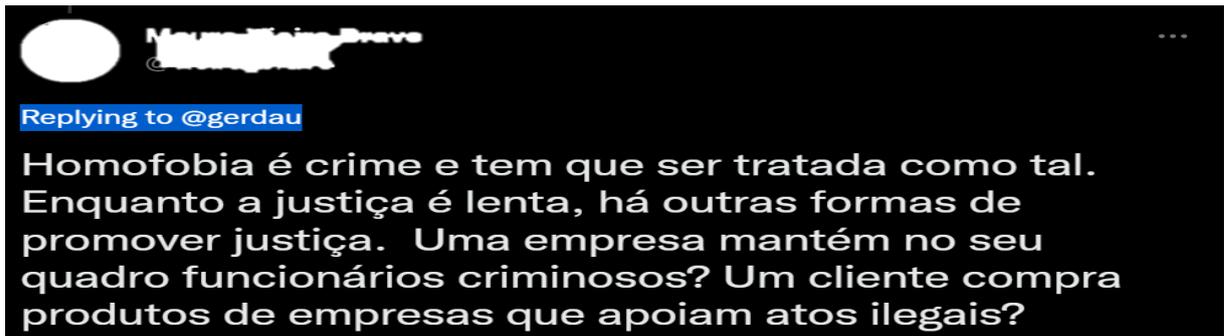


Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Por fim, destacam-se os comentários que, aberta ou implicitamente, apontam para eventuais motivos pelos quais se considera imprescindível a atuação sancionatória de agentes econômicos em casos como este.

Nesse sentido, há maior difusão de opiniões, localizando-se desde aqueles que veem a possibilidade de os agentes econômicos representarem uma forma de aplicação da justiça que substitui, ao menos parcialmente, o Poder Judiciário, marcado pela morosidade:

Figura 16 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

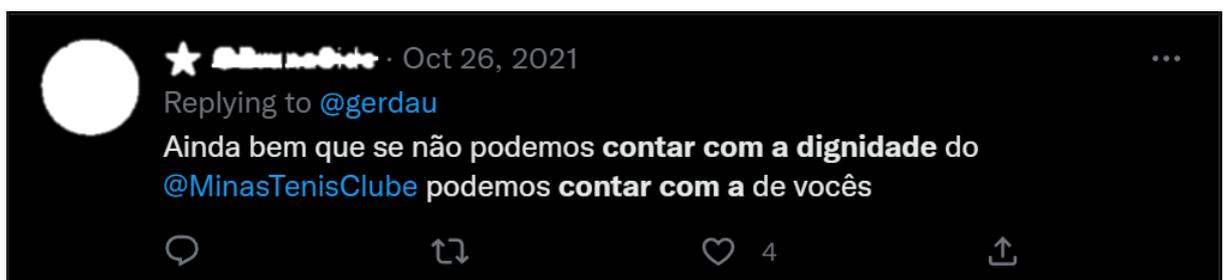
Enquanto outros entendem que os agentes econômicos podem assimilar ao seu objeto social o propósito de agir em defesa de valores ou identidades socialmente relevantes. Neste viés, encontram-se as seguintes expressões: “empresa de valores”; “empresa com dignidade”; “empresas que cumprem com suas obrigações legais e morais”. Vejamos os comentários em questão:

Figura 17 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



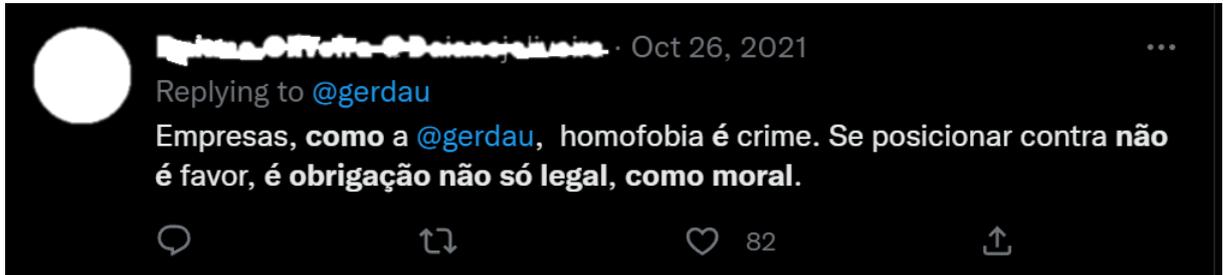
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 18 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

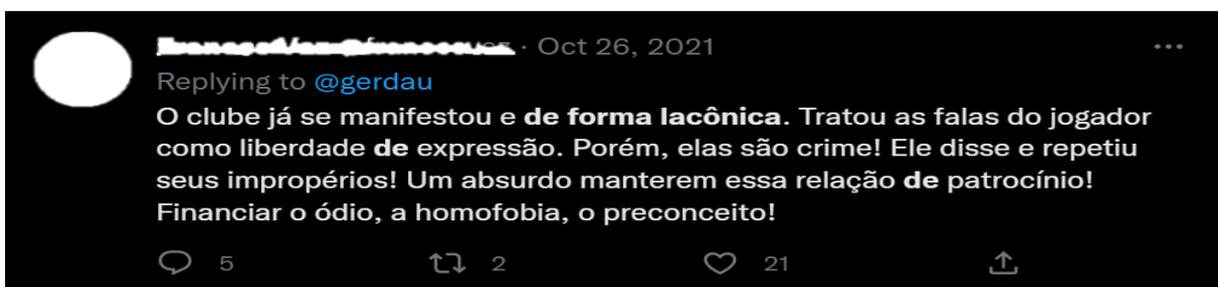
Figura 19 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

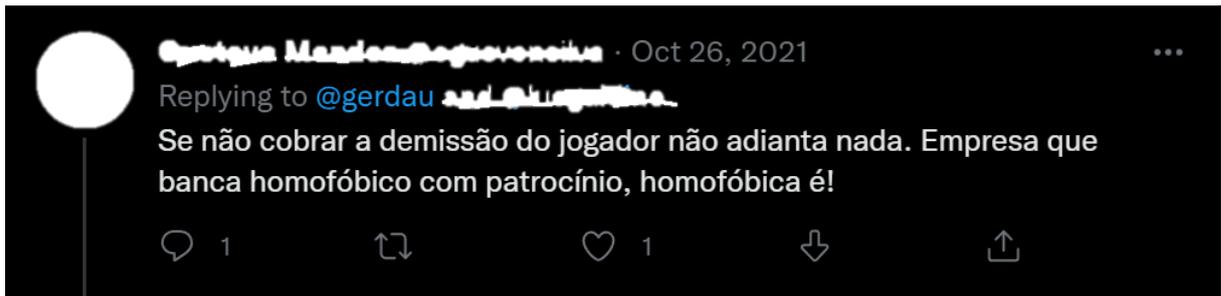
Noutro giro, há comentários que sustentam um caráter pragmático na atuação empresarial, seja para evitar danos à imagem da empresa na expressão “manchar o nome da marca”, seja como uma forma de manter e conquistar novos consumidores “não serão esquecidas por nós torcedores/consumidores” e ainda que a empresa, por ser patrocinadora do clube, caso mantenha a parceria estará “financiando o ódio”, mesmo quando se trata de uma manifestação do atleta fora do ambiente de trabalho, ampliando o espaço de valoração de condutas mercadologicamente relevantes em razão do impacto das redes sociais:

Figura 20 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



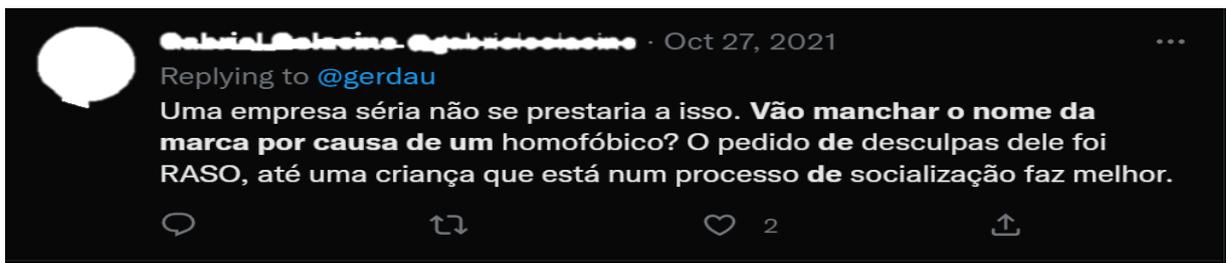
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 21 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



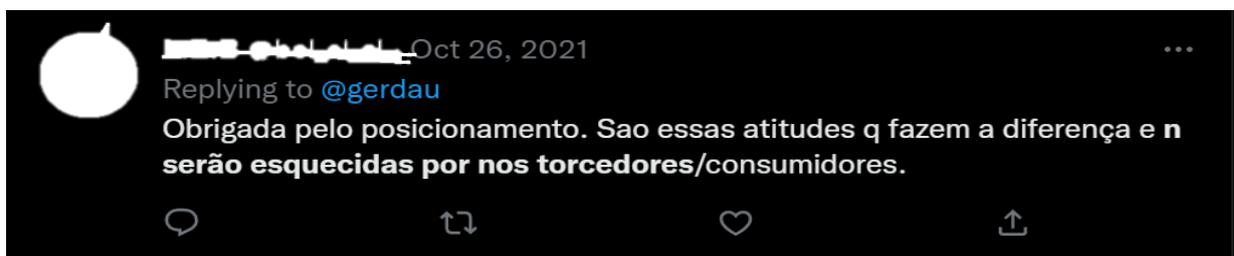
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 22 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 23 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

3. Manifestações que entendem que a iniciativa da empresa foi insuficiente – na mesma linha do pensamento anterior, mas extrapolando ainda nas expectativas, os comentários desta categoria sustentam que as empresas envolvidas no caso agiram de maneira insuficiente, ou seja, deveriam ter sido mais céleres, ou mesmo promovido uma intervenção ainda maior no Minas Tênis Clube para assegurar a imediata demissão do atleta como consequência de seus atos.

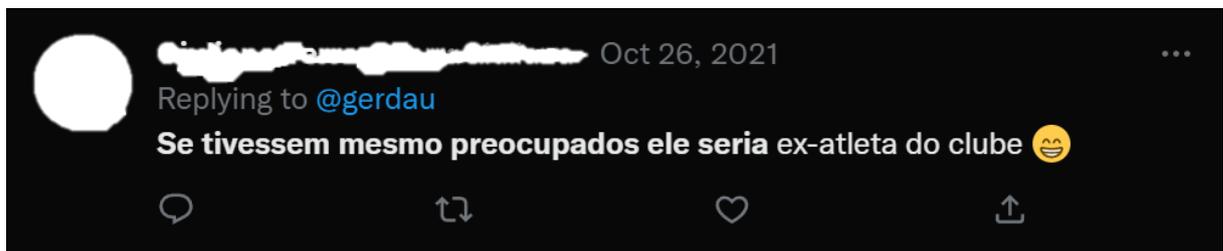
Destacam-se os comentários abaixo:

Figura 24 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 25 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



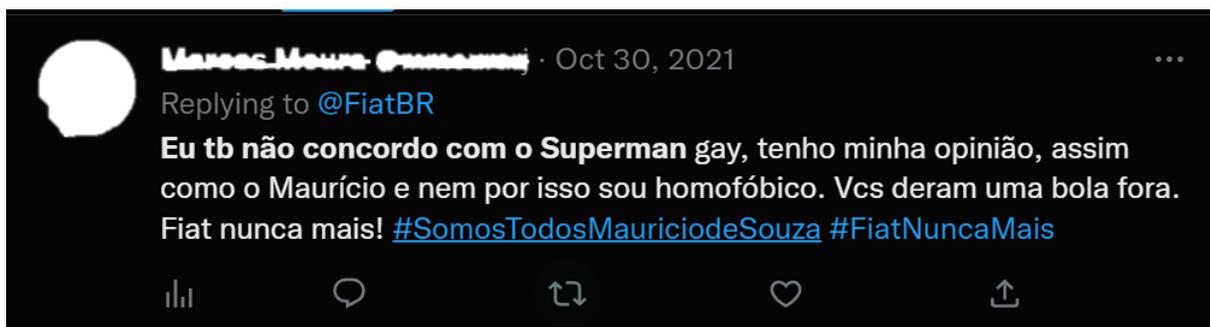
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Em outra perspectiva sobre os fatos, apresentam-se os comentários daqueles que reprovaram o envolvimento das empresas no caso. Novamente, a categorização apontou para três classes principais de comentários:

1. Manifestações de reprovação simples: novamente, trata-se de frases curtas, breves, que manifestam reprovação do caso, mas não envolvem qualquer interpretação da atuação dos agentes econômicos. Sendo assim, não são de grande utilidade para os fins deste trabalho.

Eis um exemplo no comentário abaixo:

Figura 26 - Comentário de internauta ao comunicado da FIAT



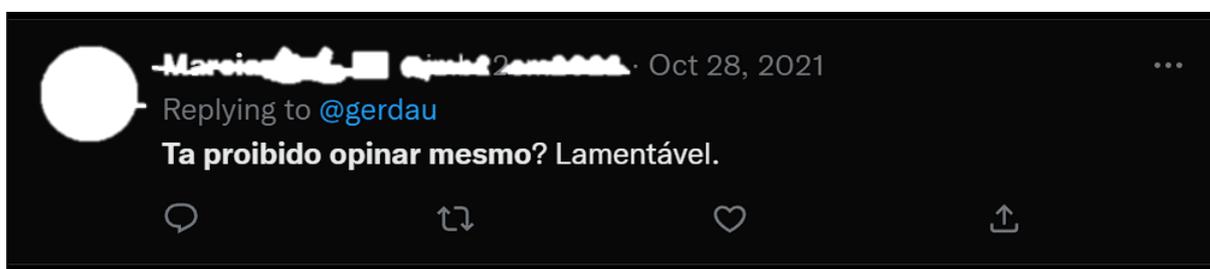
Fonte: Comunicado oficial da FIAT. <https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>. Acesso em: 21/02/2023.

2. Manifestações no sentido de que as empresas atentaram contra liberdades de opinião, expressão ou manifestação;

Em sintonia com a maior parte das análises já publicadas acerca da “cultura do cancelamento”, uma das questões recorrentemente lançadas nos comentários críticos dos internautas às empresas sustenta que houve atentado às liberdades de manifestação, de opinião, de expressão, ou até mesmo à liberdade de crença.

Neste grupo de comentários destacam-se palavras e expressões como: “censura”, “inquisição”, “ditadura”, “tirania”, “ideologia”, “linchamento”, “politicamente correto” e o próprio “cancelamento”. Observe-se:

Figura 27 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



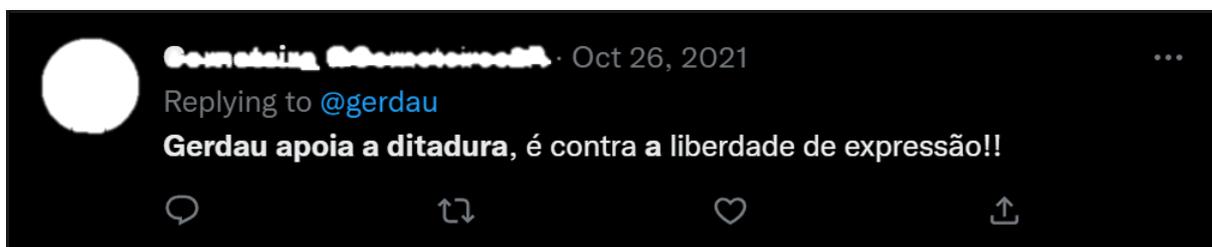
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 28 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT



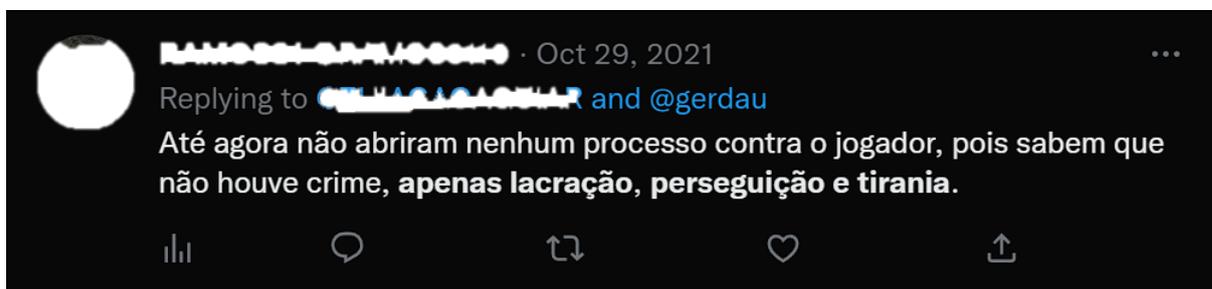
Fonte: Comunicado oficial da FIAT. <https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 29 - Comunicado de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



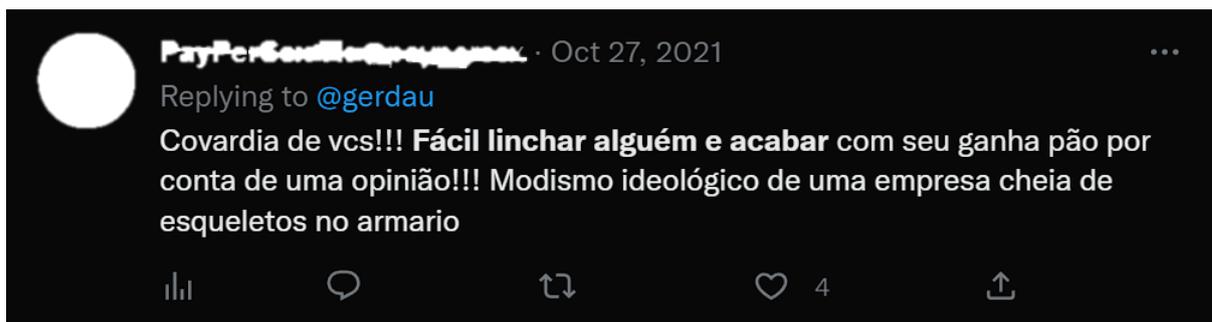
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 30 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



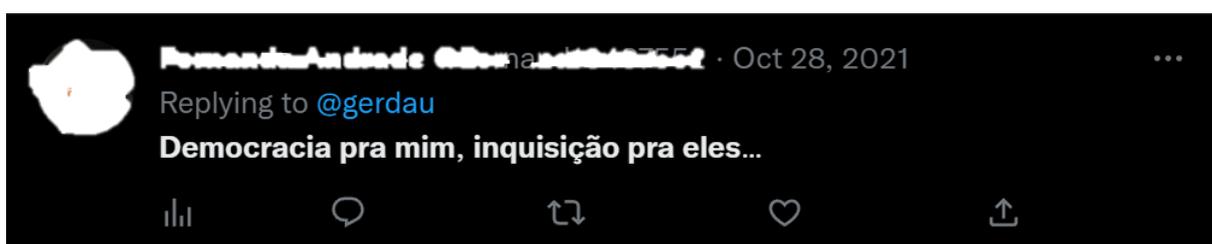
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>.
Acesso em: 21/02/2023.

Figura 31 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



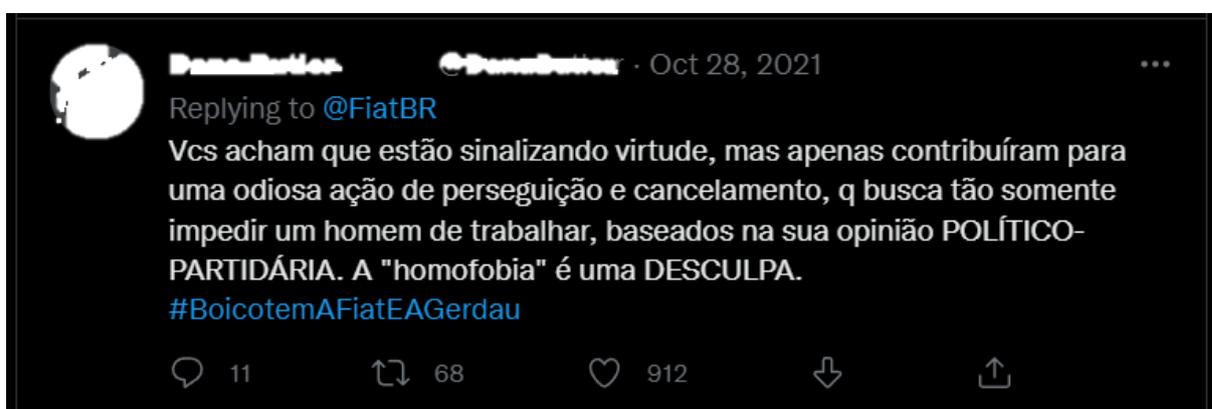
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 32 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 33 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT

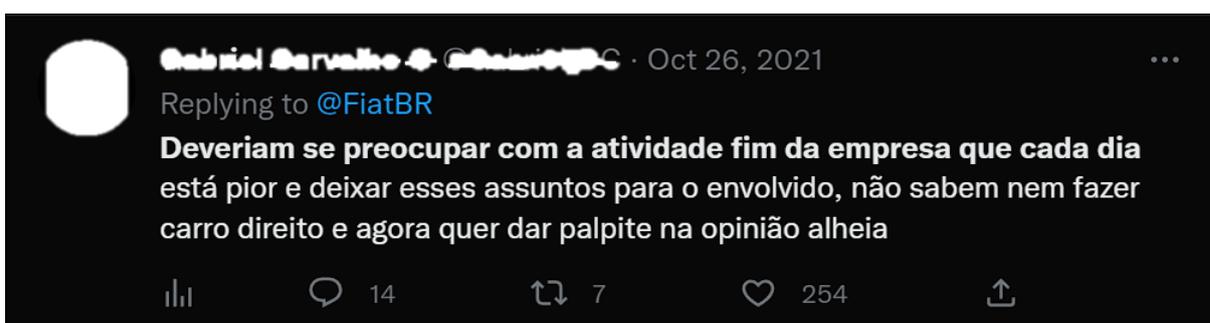


Fonte: Comunicado oficial da FIAT. <https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>. Acesso em: 21/02/2023.

3. Manifestações que afirmam que não é o papel social da empresa pressionar o atleta e o clube por retratação.

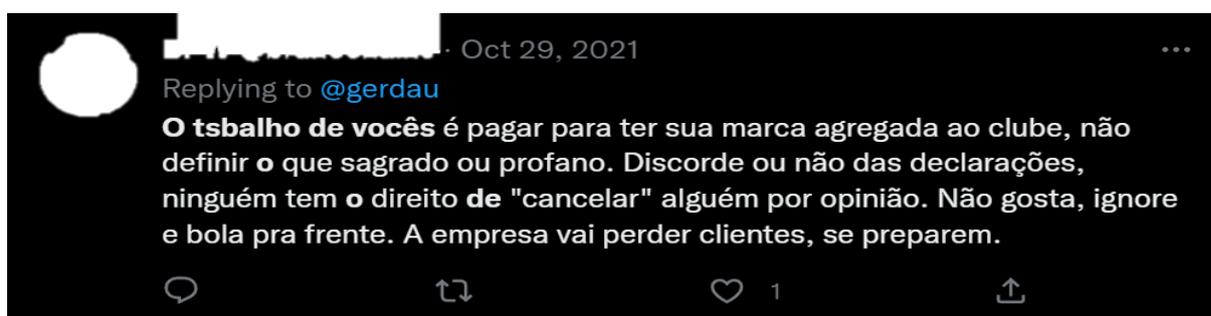
Por fim, há internautas que argumentaram que os agentes econômicos não detinham legitimidade para pressionar por mudanças de atitudes em relação a determinados valores ou identidades socialmente relevantes, sustentando que “a atividade fim da empresa” não se confunde com essas práticas, que deveriam se “concentrar em seus negócios”, que o patrocínio não autoriza a “definir o que é sagrado e o que é profano”:

Figura 34 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da FIAT



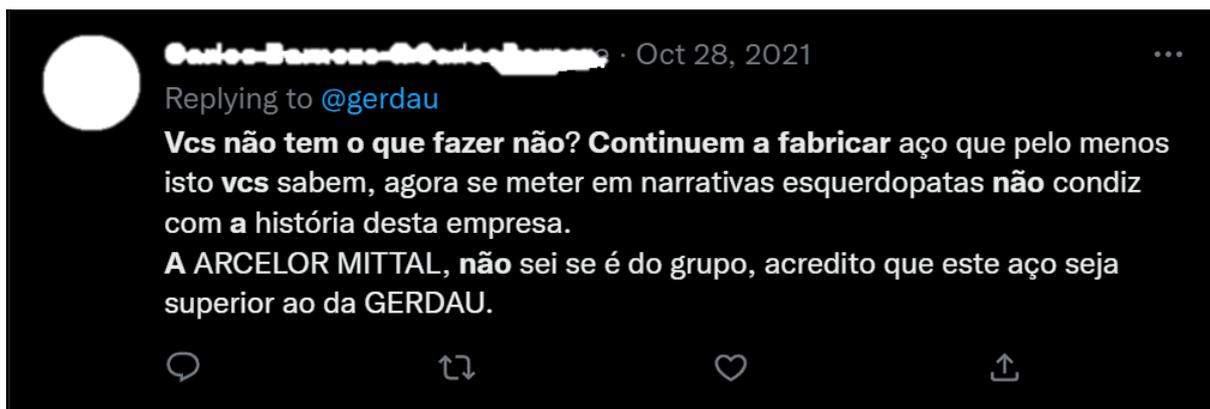
Fonte: Comunicado oficial da FIAT. <https://twitter.com/FiatBR/status/1453025868440289280/photo/1>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 35 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



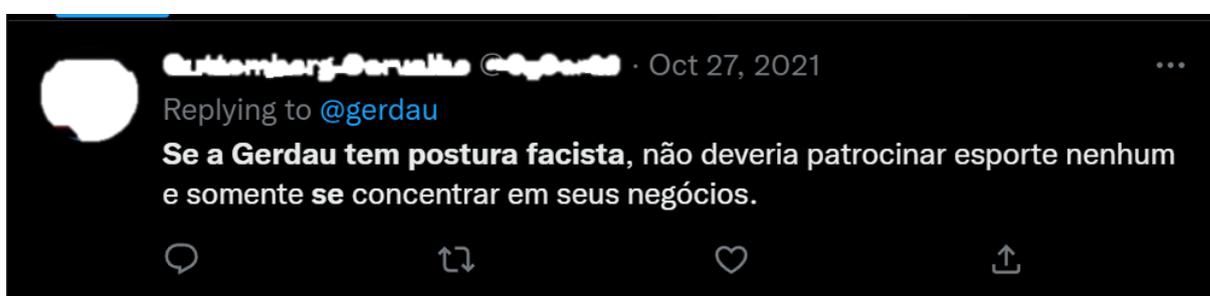
Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 36 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Figura 37 - Comentário de internauta ao comunicado oficial da GERDAU



Fonte: Comunicado oficial da GERDAU. <https://twitter.com/gerdau/status/1453065130674114567>. Acesso em: 21/02/2023.

Depois de apresentar as principais perspectivas deste debate, devemos retornar aos questionamentos que nortearam a coleta de dados, ou seja, o que se procura efetivamente analisar a partir do conteúdo dos comentários. Assim, retornemos às questões:

- (i) Qual a visão dos internautas acerca da participação de empresas em “cancelamentos”?
- (ii) A contribuição de um ou mais agentes econômicos é necessária e indispensável para a consumação da prática sancionatória, ou, alternativamente, seria viável aos próprios internautas, sem a colaboração de agentes econômicos, levar adiante o processo de “cancelamento”?

Muitas vezes o silêncio acerca de determinado ponto é mais eloquente do que as palavras e argumentos externados.

Verifica-se que, tanto no grupo dos que defendem a sanção ao atleta, como no grupo dos detratores dessa prática, não localizamos comentários no sentido de considerar meramente prescindível ou dispensável a intervenção dos agentes econômicos no caso, de modo a afirmar que a denúncia dos internautas, por si só, seria suficiente para efetivar o processo de sancionamento do sujeito atingido por sua atitude supostamente criminosa.

Na verdade, a própria disputa de prognósticos, favoráveis ou desfavoráveis, consequentes do posicionamento empresarial, com um dos lados asseverando que os agentes econômicos não devem “financiar o ódio”, sob pena de perder clientes, e outro lado alegando que a suposta “censura” significará um prejuízo comercial no futuro, revela um debate em que a obtenção de apoio por estes atores sociais é uma questão central, que poderá influenciar decisivamente o resultado final dos esforços de “cancelamento”, bem como a repercussão “exemplar” deste processo na luta pela transformação política da sociedade.

- (iii) Em que sentido os internautas interpretam a defesa de valores ou identidades socialmente relevantes por agentes econômicos?

Foi possível constatar ainda que, para alguns internautas, a intervenção de empresas em defesa de valores ou identidades socialmente relevantes é um comportamento esperado, alinhado com suas expectativas, parte destes, inclusive, aparenta acreditar que a empresa poderá assumir compromisso definitivo com a defesa destes valores ou identidade socialmente relevantes. Outros desconfiam que a atuação dos agentes econômicos é de natureza pragmática, em reação ao movimento da sociedade civil, em particular, do público consumidor. Para os críticos, as empresas devem se dedicar exclusivamente ao seu objeto social.

Mas quais seriam as motivações envolvidas na decisão da empresa de participar do “cancelamento”?

Evidentemente, cada caso é um caso, não é possível dizer a *priori*. É muito difícil afirmar, abstratamente, que todos os agentes econômicos são movidos por apenas uma e que seja a mesma motivação.

Todavia, uma das hipóteses repousa no fato de que o ato de “cancelamento” representa uma oportunidade mercadológica para a empresa, na qual ela pode angariar visibilidade, ainda que momentânea, sem despende investimentos publicitários que podem afetar a disponibilidade de capital para outras ações.

Há também um possível ganho de audiência, tendo em vista que os atos reprováveis praticados pelo sujeito “cancelado”, em algumas situações, são publicados na forma de matérias jornalísticas.

Não se pode descartar ainda o receio/medo de que a manutenção do vínculo com o profissional produza efeitos negativos sobre a imagem da empresa e suas marcas. Contudo, o trabalho de um segundo “cancelamento” (“cancelamento” daquele que não “cancelou”) pode ser significativamente complicado para a opinião pública, a demandar uma articulação de esforços que não representa algo trivial.

Entretanto, tal resposta não cabe ser ofertada nos limites deste trabalho, mas poderá vir a ser tema de pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na finalização deste trabalho, chega-se à conclusão de que ele, nem de longe, representa um fechamento das questões enfrentadas, portanto, tem-se a consciência de que esta pesquisa está marcada pela incompletude, por deixar dúvidas importantes em aberto, sem resposta, ao tratar do fenômeno da “cultura do cancelamento”. Isso ocorreu em razão dos limites pessoais da autora e do escopo desta pesquisa.

Vale sublinhar aqui, também, os possíveis desdobramentos que todo trabalho sugere para futuras pesquisas.

Quanto às dificuldades enfrentadas, é importante destacar a escassez de bibliografia consagrada sobre o tema, o que se procurou superar pela leitura de pesquisas recentes e a introdução de ferramentas de autores da sociologia, como Pierre Bourdieu e Manuel Castells, que embora não tratem especificamente da “cultura do cancelamento”, ofertaram suporte teórico para a compreensão do objeto. Além disso, representou um desafio a tentativa de articular diferentes assuntos, como o estudo das celebridades, da publicidade, da comunicação marcária em redes sociais, da convergência digital, sem perder de vista que estas realidades, para os fins desta pesquisa, apenas orbitam em torno do objeto principal, portanto, não seria possível aprofundar a análise de cada uma das questões, mas deveria ser localizado o ponto de encontro com a “cultura do cancelamento”.

Destacam-se, ademais, as questões não respondidas. Este trabalho não contemplou como objeto o “cancelamento” de empresas, marcas e outras entidades coletivas, como um Estado Nacional, a Rússia⁶³ em contexto de guerra, por exemplo.

Ao contrário de alguns autores citados nesta dissertação, que colocam entidades coletivas como potenciais alvos do “cancelamento”, sem promover as necessárias distinções analíticas, nosso entendimento é outro. Nos termos em que o conceito acabou definido nesta pesquisa, que afasta o “cancelamento” da ideia de boicote, todas as análises do fenômeno referiram-se exclusivamente às pessoas naturais, não às pessoas jurídicas. E não diferenciamos o “cancelamento” patrocinado

⁶³ Veja uma discussão da questão em: GABRIEL, R. **O cancelamento da Rússia pelo Ocidente é inédito. Será que tudo faz sentido?** O GLOBO. Publicado em: 16 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/epoca/o-cancelamento-da-russia-pelo-ocidente-inedito-sera-que-tudo-faz-sentido-25477009>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

por agentes econômicos privados daqueles executados por autoridades públicas, situações que merecem ser consideradas de modo apartado por suas eventuais peculiaridades.

Este trabalho não se aprofundou, ademais, acerca de quais ofensas a valores ou identidades socialmente relevantes motivam a maior parte dos “cancelamentos”. Na busca de uma conceituação mínima, abandonou-se a ideia de promover uma série de análises estatísticas de “cancelamentos” ou a realização de vários estudos de caso, embora tenham sido mencionadas, em notas de rodapé, diversas notícias jornalísticas de “cancelamentos”, apenas para fins de esclarecimento e concretização das ideias desenvolvidas em abstrato.

É possível inferir, pendente de confirmação, que alguns temas se revelam conjunturalmente sensíveis para a sociedade, como as manifestações relacionadas à pandemia, por exemplo, os quais, posteriormente, deixam de provocar reações sociais na mesma frequência, proporção e intensidade. Diferentemente das ofensas às identidades de raça, gênero, orientação sexual e outras análogas que constituem o cerne das motivações sancionatórias em caráter mais permanente.

Resta aprofundar, ademais, a vulnerabilidade dos indivíduos “cancelados”. Defende-se que o “cancelamento” atinge sujeitos que possuem uma dependência econômica ou profissional em relação a outrem. Mas é possível afirmar que a depender da intensidade do uso da imagem para fins econômicos e profissionais o sujeito será mais suscetível de sofrer “cancelamentos”? Uma pessoa que trabalha nos bastidores será “cancelada” com a mesma quantidade de esforços?

Um dos desdobramentos relevantes em pesquisas posteriores poderá ser uma análise por campo social, ou seja, a “cultura do cancelamento” nas universidades, nos esportes, na música, na política, enfim, há inúmeras possibilidades de estudos especializados, o que poderá ser desenvolvido a partir desta interpretação básica do fenômeno, ou de uma leitura alternativa que se revele mais apropriada.

No capítulo dos pressupostos da cultura do cancelamento, trabalhos posteriores poderão referir-se ao estudo das condições econômicas e sociais de desenvolvimento do fenômeno em outros países, porquanto se trata aqui de uma análise debruçada sobre a realidade brasileira. Ainda é necessário realizar uma leitura

acerca da motivação das empresas para participar de “cancelamentos”, como indicamos no capítulo da análise de conteúdo do caso Mauricio Souza.

Ao mesmo tempo em que indicamos os limites, a principal contribuição teórica da pesquisa, para além da instrumentalização do tema para fins pedagógicos, foi a de revelar os determinantes materiais objetivos (econômicos, sociais e tecnológicos) que explicam a ocorrência do fenômeno. Não se trata a “cultura do cancelamento”, portanto, de manifestação cultural causada por fatores subjetivos, tais como, sentimentos de ódio, intolerância e incompreensão do outro que supostamente caracterizam a sociedade brasileira contemporânea. Na verdade, erigiu-se uma conjuntura mercadológica-concorrencial, em que se apresentam diversas oportunidades de ganhos e riscos de prejuízos simbólicos e econômicos relacionados às polêmicas e escândalos característicos da “cultura do cancelamento”.

Em síntese, trata-se de uma abordagem materialista em contraposição às aproximações idealistas a respeito do fato.

Por fim, ele foi elaborado na proposta de incluir a “cultura do cancelamento” como um tema de sociologia no ensino médio.

Assim, o objetivo é instigar um debate em sala de aula, naturalmente inconclusivo, que reivindicará as contribuições dos alunos, convocados a atuarem como protagonistas, em aulas dialogadas, orientadas por um mínimo de esclarecimento conceitual e contextualização social e temporal do problema sociológico que ofertamos nas linhas acima, o que representa, sem dúvida, um enorme desafio para os professores e alunos, nos quais depositamos a nossa total confiança.

Nenhum manual didático que pretenda, ainda que sub-repticiamente, suprimir a liberdade de cátedra do professor e, conseqüentemente, anular a participação espontânea e genuinamente motivada dos jovens alunos, poderá prosperar no sentido de criar situações de aprendizagem cheias de significado no ensino da sociologia em nível médio. É este o princípio que acreditamos, enunciamos e defendemos com muito entusiasmo neste trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, H. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1996.

_____. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Rev. Bras. Educ. [online]., n.05-06, 1997, pp. 25-36.

AG. FIGHT. **Ações de empresa que controla UFC caem após troca de tapas entre Dana White e esposa**. Portal UOL ESPORTE. Publicado em 4 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/ag-fight/2023/01/04/acoes-de-empresa-que-controla-ufc-caem-apos-troca-de-tapas-entre-dana-white-e-esposa.htm>>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

ALCANTARA, A. **Processada por foto sem negros, Ável, ligada à XP, faz plano de diversidade**. Portal UOL Economia. Publicado em: 22 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/01/22/processada-por-ausencia-de-negros-avel-recua-e-cria-plano-de-diversidade.htm>>. Acesso em 26 de dez. de 2022.

BAILEY, J. & LEONARD, D. **Post-Nihilistic Freedom Dreams**. Journal of Contemporary Rhetoric, Vol. 5, N°3/4, 2015, pp. 67-77.

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro, Zahar Editora, 2012.

BECKER, V. et al. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. Palavra Clave 18 (2), 2015, pp. 341-373.

BEZERRA, A., BORGES, J. **Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 23 (1), 2021, pp. 178-195.

BORDIGNON, C., BONAMIGO, I. **Os Jovens e as redes sociais virtuais**. Pesquisas e Práticas Psicossociais 12 (2), São João del Rei, maio-agosto de 2017.

BORGES, F. **Consumerismo e consumidores indignados. Netativismo contra as marcas nas redes sociais**. 2017. 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) PUC-SP, São Paulo, 2017.

BORGES, L. **Repertórios sobre lesbianidade na novela Senhora do Destino: possibilidades de legitimação e de transgressão**. 2008. 182 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social), PUC-SP, São Paulo, 2008.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**, 1986. Disponível em: <https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf>. Acesso em: 27/10/2021.

_____. **A Economia das Trocas Linguísticas: O que Falar Quer Dizer**. 2. Edição, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.

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

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

BRASIL. **Temas contemporâneos transversais na bncc: Contexto Histórico e Pressupostos Pedagógicos**, 2019. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/implementacao/contextualizacao_temas_contemporaneos.pdf>. Acesso em 17/03/2021.

BRITO, M. **Por agressão à esposa, deputadas pedem a “cabeça” de Dana White**. Portal Metrôpoles. Publicado em 15 de jan. de 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/futebol_etc/por-agressao-a-esposa-deputadas-pedem-a-cabeça-de-dana-white>. Acesso em 19 de fev. de 2023.

CAMACHO, L. **A invisibilidade da juventude na vida escolar**. Perspectiva [online], vol.22, n.02, 2004, pp.325-343.

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

CANÁRIO, R. **O que é a escola? Um “olhar” sociológico**. Porto: Porto Editora, 2005.

_____. **A escola tem futuro? Das promessas às incertezas**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

_____. **A escola: das “promessas” às “incertezas”**. Revista Educação Unisinos, v. 12, n. 2, maio/agosto, 2008.

CANNITO, N. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. 2010. 302 f. Tese (Doutorado em Estudos dos Meios e da Produção Mediática) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CARLÓN, M. e FECHINE, I. (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 2014.

CARNIELO, M. **Formação de redes nas mídias sociais: processos, relações e capital social**. Revista contemporânea de comunicação e cultura, v.11, nº 03, set-dez, 2013, pp. 591-611.

CARRERA, F. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. 1ª Edição. Curitiba: Appris, 2018.

CARR, N. **How Can We End #CancelCulture—Tort Liability or Thumper’s Rule?**, 28 Cath.U. J. L. & Tech 133, 2020. Disponível em: <<https://scholarship.law.edu/jlt/vol28/iss2/6>>. Acesso em: 13/07/2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

_____. **O poder da identidade**. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2018.

_____. **O Poder da comunicação**. 5º Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2021.

CASTRO, D. **Galãs do passado: Por onde andam atores que foram campeões de cartas na Globo?** Notícias da TV – UOL. Publicado em 30 de jun de 2020. Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/galas-do-passado-por-onde-andam-atores-que-foram-campeoes-de-cartas-na-globo-38577?cpid=txt>> Acesso em 27 de mar. de 2021.

_____. **Racismo, machismo e sexualização infantil: 2019 foi o pior ano de Silvio Santos na TV**. Notícias da TV – Portal UOL. Publicado em 31 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/racismo-machismo-e-sexualizacao-infantil-2019-foi-o-pior-ano-de-silvio-santos-na-tv-32241>>. Acesso em 02 de maio de 2022.

CHOMSKY, N. et. al. **A Letter on Justice and Open Debate**. HARPER'S MAGAZINE. Publicado em 7 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>>. Acesso em 23 de dezembro de 2022.

CLARK, M. **Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture”**. Communication and the Public, 5(3-4), 2020, pp. 88-92. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2057047320961562>>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

CORACCINI, R. **TIM lança teclado consciente, que alerta para uso de expressões racistas**. CNN Brasil. Publicado em: 18 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/tim-lanca-teclado-consciente-que-alerta-para-uso-de-expressoos-racistas/>> Acesso em 15 de jan. de 2023.

CULTURA. **MG: Aliado de Bolsonaro, ex-jogador de vôlei Maurício Souza é eleito deputado federal**. Cultura. UOL. Publicado em: 03 de out. de 2022. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2022/10/03/257_mg-ex-jogador-de-volei-mauricio-souza-e-eleito-deputado-federal.html>. Acesso em: 15 de jan. de 2023.

CUNHA, S. **Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19**. E-Compós, v. 25, 2022, pp. 1-22. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2168>>. Acesso em: 27 de out. de 2021.

DAYRELL, J., CARRANO, P., MAIA, C. (orgs.) **Juventude e Ensino médio: sujeitos curriculares em diálogo**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2014.

DAYRELL, J. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte**. 2001. 412f. Tese (Doutorado em Educação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/6c04/1b1765113030830a3d1ecf3f8f3ba4874bf7.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2023

_____. **A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil.** Educ. Soc., Campinas, vol.28, nº 100, p. 1105-1128, out. 2007. Disponível em: <www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 01/07/2022.

DC. **Joe Kent Finds His Identity in Superman: Son of Kal-EL #5.** Portal DC.com. Publicado em 11 de out. de 2021. Disponível em <<https://www.dc.com/blog/2021/10/11/jon-kent-finds-his-identity-in-superman-son-of-kal-el-5>>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

DERSHOWITZ, A. **Cancel Culture: the latest attack on free speech and due process.** 1ª Edição. New York, Hotbooks, 2020.

DIARIO DO NORDESTE. **Carrefour pagará indenização de 115 milhões pela morte de João Alberto.** Portal DIARIO DO NORDESTE. Publicado em: 12 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://diarionordeste.verdesmares.com.br/ultima-hora/pais/carrefour-pagara-indenizacao-de-r-115-milhoes-pela-morte-de-joao-alberto-1.3096892>>. Acesso em: 02 de jan. de 2023.

DIAS, S. **Novelas da Globo repetem tema e discutem abertamente sobre LGBTfobia.** Publicado em 01 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://observatorioq.bol.uol.com.br/noticias/novelas-da-globo-repetem-tema-e-discutem-abertamente-sobre-lgbtfobia>>. Acesso em: 31 de dez. de 2022.

DUBET, F. **A formação dos indivíduos: desinstitucionalização.** Contemporaneidade e educação, ano 3, vol. 3, 1998, pp. 27-33.

_____. **As desigualdades multiplicadas.** Revista Brasileira de Educação nº 17, Maio/Ago, 2001, pp. 5-19.

DUBET, F., MARTUCCELLI, D. **A socialização e a formação escolar.** Revista Lua Nova nº 40/41, 1997, pp. 241-266. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0102-64451997000200011>>. Acesso em 01/07/2022.

DURKHEIM, E. **Educação e Sociologia.** 6ª Edição, São Paulo, Edições Melhoramentos, 1967.

_____. **Fato social e divisão do trabalho.** Editora Ática: Rio de Janeiro, 2011.

DUVIVIER, G. **Cancela-te a ti mesmo e jamais serás cancelado por outrem.** Folha de São Paulo. Publicado em: 28 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregoriouvivier/2020/07/cancela-te-a-ti-mesmo-e-jamais-seras-cancelado-por-outrem.shtml>>. Acesso em 05/02/2023.

EDELMAN. **2022 EDELMAN TRUST BAROMETER reveals even greater expectations of business to lead as government trust continues to spiral.** Site Edelman.com. Publicado em 18 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://www.edelman.com/news-awards/2022-edelman-trust-barometer-reveals-even-greater-expectations-business-lead-government-trust>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.

ENGLISH, M. **Cancel culture: an examination of cancel culture acts as a form of counterspeech to regulate hate speech online.** 2021. 153f. Dissertação (Master of

Arts of Technology and Communication) University of North Carolina at Chapel Hill, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.17615/k92h-zw67>>. Acesso em 27/10/2021.

ESPORTE NEWS MUNDO. **Dana White segue no comando do UFC e não será punido por agressão à esposa.** Portal UOL Esporte. Publicado em 12 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2023/01/12/dana-white-segue-no-comando-do-ufc-e-nao-sera-punido-por-agressao-a-esposa.htm>>. Acesso em 18 de fev. de 2023.

ESTADÃO. **Anitta diz que decidiu estudar política após cobranças por posicionamento.** Portal Estadão.com.br. Publicado em 21 de maio de 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,anitta-diz-que-decidiu-estudar-politica-apos-cobrancas-por-posicionamento,70003310276>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

EXTRA. **Bruna Marquezine deleta perfil em crise de raiva e não sabe quando volta às redes sociais.** Portal Globo.com. Publicado em 06 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/bruna-marquezine-deleta-perfil-em-crise-de-raiva-nao-sabe-quando-volta-as-redes-sociais-23501915.html>>. Acesso em: 22 de fev. de 2023.

FARIA, E. **Redes sociais de fanfics entre os jovens.** In: Rocha, C. et. al (orgs.) **A onipresença dos jovens nas redes: Sociotramas 2.** Goiânia: Gráfica da UFG, 2017 (Ebook), pp. 97-106.

G1. **Por que ‘BBB21’ se tornou edição do ‘medo de cancelamento’?** Portal G1. Publicado em 02 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/02/por-que-bbb21-se-tornou-edicao-do-medo-de-cancelamento.ghtml>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

G1 SP. **Estátua de Borba Gato é incendiada em São Paulo.** Portal G1. Publicado em 24 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/noticia/2021/07/24/estatua-de-borba-gato-e-incendiada-por-grupo-em-sao-paulo.ghtml>>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

GABRIEL, R. **O cancelamento da Rússia pelo Ocidente é inédito. Será que tudo faz sentido?** O GLOBO. Publicado em: 16 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/epoca/o-cancelamento-da-russia-pelo-ocidente-inedito-sera-que-tudo-faz-sentido-25477009>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

HEINICH, N. **De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique,** Paris, Éditions Gallimard, 2012.

HOBBSAWN, E. **A Era dos Extremos. O breve século XX: 1914-1991.** São Paulo Companhia das Letras, 1995.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video a (Re) descoberta.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, E. e SILVEIRA, S. (orgs.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016, pp. 40-58.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, 2017a, p. 46-61.

LACERDA, N. **Vídeos mostram DJ Ivis agredindo ex-mulher na frente da filha**. Portal CNN Brasil. Publicado em: 12 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/videos-mostram-dj-ivis-agredindo-ex-mulher-na-frente-da-filha/>>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia**. 5. Edição. São Paulo: Atlas 2003.

LANCE. **Mauricio Souza demitido do Minas: veja quem reprovou e quem apoiou comentário do atleta sobre Superman bissexual**. Portal Lance. Publicado em 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/galerias/mauricio-souza-demitido-do-minas-veja-quem-reprovou-e-quem-apoiou-comentario-do-atleta-sobre-superman-bissexual/#foto=1>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCENA, V. **Até Tadeu Schmidt temeu o cancelamento no BBB22: ‘Responsabilidade enorme’**. Portal Notícias da TV – UOL. Publicado em: 29 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/ate-tadeu-schmidt-teveu-o-cancelamento-no-bbb-22-responsabilidade-enorme-80076>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

MARIA, L. **Relembre o que aconteceu com o ator Jose Mayer, demitido da Globo após ser acusado de assédio**. Portal JC NE 10 – UOL. Publicado em 10 de jan. de 2022. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2022/01/14931772-relembre-o-que-aconteceu-com-o-ator-jose-mayer-demitido-da-globo-apos-ser-acusado-de-assedio.html>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

MARTINS, C., CARRANO, P. **A escola diante das culturas juvenis: reconhecer para dialogar**. *Revista Educação*, v. 36, n. 1, pp. 43-56, 2011.

MARTINS, J. **Linchamento: o lado sombrio da mente conservadora**. *Tempo social; Rev. Sociol. USP*. S Paulo, 8 (2): 11-26, 1996.

_____. **Linchamentos: justiça popular no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015, pp. 122-125.

_____. **O senso comum e a vida cotidiana**. *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, S. Paulo, 10(1): 1-8, 1998

MARTINS, T., & CORDEIRO, A. P. **A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico**. *Revista Extraprensa*, 15(Especial), 29-47, 2022. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2022.194383>. Acesso em 22/02/2023.

MARX, K. & ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MENDONÇA, H. **Queermuseu: O dia em que a intolerância pegou uma exposição para Cristo**. Portal EL PAÍS Brasil. Publicado em: 13 de set. de 2017.

Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/11/politica/1505164425_555164.html>.

Acesso em 24 de dez. de 2022.

MENDONÇA, S. **A crise de sentidos e significados na escola? A contribuição do olhar sociológico.** Cad. Cedes, Campinas, vol. 31, n. 85 p. 341-357, set-dez. 2011.

MENEZES, L. **Ensino Médio-etapa conclusiva de uma educação em crise.** Estudos Avançados, v. 32, pp. 111-118, 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/s0103-40142018.3294.0009>>. Acesso em 14/02/2022.

MERCURI, K. **Linchamentos virtuais: paradoxos nas relações sociais contemporâneas.** 2016. 132f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas) Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2016.

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

MILLS, C. W. **A imaginação sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MIQUETTI, M. **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.

MONTAÑO, C. **“Identidade” e classe social: uma análise crítica para a articulação das lutas de classes e antiopressivas.** São Paulo: Anita Garibaldi, 2021.

MOREIRA, J. **O ensino de filosofia: ainda existe espaço para a atividade filosófica?** Problemata: R. Intern. Fil. v. 10. n. 5 (2019), pp. 358-367. Disponível em: <<https://doi.org/10.7443/problemata.v10i5>>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

MOREIRA, P. et al. **Práticas e estratégias de cancelamento virtual.** Estudos Semióticos [online], vol. 18.3. São Paulo, December 2022. p. 151-175. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/esse>>. Acesso em 22 de janeiro de 2023.

NA TELINHA. **Silvio Santos retorna ao SBT e faz programa subir mais de 25% no Ibope.** Na Telinha – Portal UOL. Publicado em: 02 de maio de 2022. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2022/05/02/silvio-santos-retorna-ao-sbt-e-faz-programa-subir-mais-de-25-no-ibope-181108.php>>. Acesso em 02 de out. de 2022.

NEVES, P. **Leo Lins é demitido do SBT após fazer piada de criança com hidrocefalia.** Portal UOL. Publicado em 04 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/07/04/leo-lins-e-demitido-do-sbt.htm>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

NG, E. **Cancel Culture A Critical Analysis.** Suíça, Editora: Springer Nature Switzerland, 2022.

NOGUEIRA, C. **A análise do discurso**. In: ALMEIDA, L. e FERNANDES, E. **Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação**. Braga: CEEP, 2001.

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.

NOSSA COZINHA. **A discussão sobre comida que gerou o “cancelamento” da chef Paola Carosella**. Portal UOL. Publicado em: 24 de set. de 2020. 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>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

O DIA. **Nas redes sociais, Bruno Gagliasso posta livro que critica... redes sociais**. Portal IG, Publicado em 04 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2021/01/6057579-nas-redes-sociais-bruno-gagliasso-posta-livro-que-critica----redes-sociais.html>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

ODORICO, N. **TV aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos**. 2016. 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, V. **A era das causas: O Propósito como Capital na Estética Publicitária**. 2015. 145f. Relatório de Pós Doutorado (Antropologia do Consumo) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

ONWUACHI-WILLIG, Angela. **What About #UsToo?: The Invisibility of Race in the # MeToo Movement**. 128 Yale Law Journal Forum, 105, 2018. Disponível em: <https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/331>. Acesso em 26/04/2022.

ORTIZ, R. (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1983.

PODER 360. **Globo comunica demissão de William Waack**. Portal Poder 360. Publicado em 22 de dez. de 2017. Disponível em: <[https://www.poder360.com.br/midia/globo-comunica-demissao-de-william-waack/#:~:text=2017\)%2C%20a%20emissora%20anunciou%20o,teria%20feito%201%20coment%C3%A1rio%20racista](https://www.poder360.com.br/midia/globo-comunica-demissao-de-william-waack/#:~:text=2017)%2C%20a%20emissora%20anunciou%20o,teria%20feito%201%20coment%C3%A1rio%20racista)>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

_____. **Maurício Souza bate 1,5 milhão de seguidores após ser acusado de homofobia**. Portal Poder 360. Publicado em: 29 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/mauricio-souza-bate-15-milhao-de-seguidores-apos-ser-acusado-de-homofobia/>>. Acesso em: 15 de fev. de 2023.

POLESE, P. **Machismo, racismo, capitalismo identitário. As estratégias das empresas para as questões de gênero, raça e sexualidade**. 1º Edição. São Paulo: Hedra, 2020.

POSSEBON, S. **Globo e Abril diante de um novo paradigma comunicacional: a internet**. 2002. 230f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade de São Paulo, 2002.

PRIOR, H. **A economia da atenção do escândalo político**. Revista Observatório, Palmas, v.3, n. 6, out-dez, 2017, pp. 586-611.

R7. **Alê Oliveira é demitido após supostas acusações de racismo e volta a se defender nas redes sociais: “a vida não erra”**. Portal R7 Esportes. Publicado em: 02 de ago. de 2017. Disponível em: <<https://esportes.r7.com/futebol/ale-oliveira-e-demitido-apos-supostas-acusacoes-de-racismo-e-volta-a-se-defender-nas-redes-sociais-a-vida-nao-erra-02082017#/foto/1>>. Acesso em 22 de fev. de 2023.

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.

RAMOS, Aline. **Se Leifert tivesse sido cancelado, não estaria apresentando o BBB**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/aline-ramos/2021/02/01/se-leifert-tivesse-sido-cancelado-nao-estaria-apresentando-o-bbb>> . Acesso em 18/12/2022.

REDAÇÃO DA CULTURA. **Maurício Souza se retrata em perfil com menos seguidores e não cita caso de homofobia**. Publicado em: 26 de out. de 2021. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/esporte/noticias/2021/10/26/1845_mauricio-souza-se-retrata-em-perfil-com-menos-seguidores-e-nao-cita-caso-de-homofobia.html> . Acesso em 14 de novembro de 2022.

REDAÇÃO DO GE. **Maurício Souza defende Minas após demissão por posts homofóbicos: “Culpa é da lacração”**. Portal GE. Globo. Com. Publicado em 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/volei/noticia/mauricio-souza-defende-minas-apos-demissao-culpa-e-da-lacrao.ghtml>> . Acesso em 14 de novembro de 2022.

REVISTA ANA MARIA. **Paola Carossela compartilha registro raro da filha e encanta internautas**. Site da Revista Ana Maria. Publicado em: 03 de set. de 2020. Disponível em: <<https://anamaria.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/paola-carossela-compar-tilha-registro-raro-da-filha-e-encanta-internautas.phtml>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

ROMANO, J. & ANTUNES, M. (orgs.) **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil, 2002.

RONSON, J. **Humilhado: como a era da internet mudou o julgamento público**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2018.

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

SETTON, M. **Socialização e cultura: ensaios teóricos**. São Paulo: Annablume, Revista FAPESP, 2012.

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

SOUZA, M. **Superman atual, filho de Clark Kent, assume ser bissexual**. Publicado em 12 de out. de 2021. Instagram: @mauriciodovolei. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU8ZzR_g8TN/>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

SPOSITO, M. SOUZA, R., SILVA, F. **A pesquisa sobre jovens no Brasil: traçando novos desafios a partir de dados quantitativos**. Educ. Pesquisa, São Paulo, v.44, e170308, 2018.

SPOSITO, M. **Estudos sobre juventude em educação**. Revista Brasileira de Educação, nº 5., 1997

SIBILIA, P. **O show do eu**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016.

TMZ SPORTS. **Dana White Nightclub Fight with wife on nye... Dana Says, 'There's No Excuse'**. TMZ Sports. Com. Publicado em: 1 de jan. de 2023. Disponível em: <<https://www.tMZ.com/2023/01/02/dana-white-wife-drunk-fight-slap-new-years-eve-nightclub-cabo/>>. Acesso em 20 de fev. de 2023. E no Brasil: YAHOO ESPORTES.

TRAVAIN, L. **Cultura do Cancelamento: a pandemia do ódio**. São Paulo: Independently published, 2020.

UOL. **Minas se manifesta após declarações de M. Souza sobre Superman bissexual**. Portal UOL Esporte. Publicado em: 25 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2021/10/25/mauricio-souza---minas-tenis-clube---volei.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 14 de nov. de 2022.

UOL ECONOMIA. **Quaker muda nome de marca de panquecas e xaropes por estereótipo racista**. Portal UOL. Publicado em: 10 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/10/aunt-jemma-mudanca-nome.htm>>. Acesso em 10 de out. de 2021.

VALENTE, T. **Monteiro Lobato: rasgado, queimado, cancelado e imprescindível**. Jornal da UNESP. Publicado em: 25 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://jornal.unesp.br/2022/02/25/monteiro-lobato-rasgado-queimado-cancelado-e-imprescindivel/>>. Acesso em 24 de dez. de 2022.

VECCHIOLLI, D. **Minas decide afastar Maurício após homofobia, e jogadores ameaçam ir embora**. Portal UOL. Publicado em: 26 de out. de 2021. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/olhar-olimpico/2021/10/26/minas-decide-afastar-mauricio-souza-e-jogadores-ameacam-ir-embora.htm>>. Acesso em: 23 de fev. de 2023.

VELASCO, J. **You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purgings**. Rupkatha Journal, Vol. 12, No. 5, 2020, pp. 1-7. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2>>. Acesso em: 30/04/2022.

VON BÜLOW, M. E DIAS, T. **O ativismo de *hashtags* contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff**. Revista Crítica de Ciências Sociais [Online],

120, 2019. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/rccs/9438>>. Acesso em: 22 de fev. de 2023.

YAHOO ESPORTES. **Dana White dá tapa na esposa em festa de Réveillon.**

Portal: Esportes Yahoo. Publicado em 3 de jan. de 2023. Disponível em:

<https://esportes.yahoo.com/noticias/dana-white-da-tapa-na-esposa-em-festa-de-reveillon-115005990.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGYbZ0pldl1YnNy9n2uqyB5z7pMDSv8zwb8WvkR8o0axTNGt1pf2SaNYJKgCClbu5DMLJOzTPs9JMQdk7aWCU1Mb-J8EM05C47yzKSD9c9GizhO5RTgk-WQKII372qNbVuLMwY7Va58AIUz30McqGLhICOFzu16ALI7FwhczGouz>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.