

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Laura Zorzo Hoescher

**AS VARIÁVEIS PREDITORAS DA CULTURA DO
CANCELAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

Passo Fundo

2020

Laura Zorzo Hoescher

AS VARIÁVEIS PREDITORAS DA CULTURA DO CANCELAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof^o. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2020

AGRADECIMENTOS

Como de praxe, sempre e em qualquer situação da minha vida, começo agradecendo quem mais me dá suporte, amor e confia em mim: minha mãe, Iraci, e meu pai, Adeli. Minha mãe pela amizade, parceria, preocupação, pelos ‘mimos’, risadas, passeios, cervejas e, especialmente, por permanecer do meu lado e me aceitar. Ao meu pai pela dedicação, coragem, confiança, preocupação, carinho, por acreditar e por se orgulhar tanto de mim.

Aos meus amigos. Àquelas meninas, Ju, Pâmela e Bru, e ao Lu, lá de Boa Vista do Buricá, que cresceram comigo, que amavam a antiga versão de mim e que permaneceram aqui com a minha real e melhor versão. E também aqueles que surgiram no meio do caminho e que começaram uma vida do zero comigo. Mesmo aos que, durante os 4 anos de faculdade, tomaram rumos diferentes. Não posso deixar de citar estas três pessoas que não desistiram de mim durante meus surtos, que “quebraram infinitos galhos” para não me deixar na mão e compartilharam comigo os momentos mais incríveis da minha (nossa) vida: Gui, Mandi e Lau.

Aos meus colegas de profissão, tanto os de sala de aula quanto de mercado de trabalho. O que eu sei fazer e faço hoje tem participação de cada um de vocês. Incluo nisso a Agência Célula e todos os colegas que compartilharam essa experiência junto comigo durante um ano e meio de projeto. E aqui também fazem parte meus professores e professoras, que logo mais espero poder chamar de colegas: minha admiração por vocês não cabe neste agradecimento. Destaco meu orientador, Prof^o Me. Ciro Eduardo Gusatti, pelo direcionamento e confiança.

Às pessoas que “marcaram território” no meu coração ao longo da minha vida (principalmente nos últimos intensos anos) e que, por qualquer que seja o motivo, não tenho mais contato: obrigada! Espero que de alguma forma vocês sintam a gratidão e o carinho que permanece comigo por tudo.

Por fim, é tanto para agradecer que eu encerro agradecendo a todos (e a tudo) que ajudaram a formar meu carácter e minha consciência da ignorância, para saber que jamais vou ser capaz de agradecer tudo que me faz ser quem sou hoje e o que me fará ser a Laura no futuro.

“Quando passamos a ser independentes, nossos sonhos se tornam uma bússola, e vamos descobrindo aos pouquinhos para que lado fica a tal da felicidade. Se temos boas companhias, ouvi dizer, chegamos mais rápido. Às vezes, o trajeto é escuro e perigoso. Não conseguimos andar na mesma velocidade que os outros e nos perdemos. Faz frio, chove pra caramba, e as pessoas nem percebem que ficamos pra trás. Tudo bem, porque nosso corpo precisa descansar, e uma boa noite de sono coloca quase tudo em seu devido lugar. Quase.” - Bruna Vieira

RESUMO

Atentando-se ao comportamento ativista presente nas redes sociais, o presente trabalho buscou entender o fenômeno da Cultura do Cancelamento, considerada a palavra do ano em 2019 pelo Macquarie Dictionary. Para responder o problema “quais são as variáveis preditoras do fenômeno da Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais?”, realizou-se inicialmente uma pesquisa de dados secundários, a fim de entender os conceitos principais relacionados ao objeto de estudo. Em seguida, a pesquisa compreende uma análise de conteúdo dos conceitos, sistematizando-os e, a partir disto, esboçando uma proposta de modelo teórico que busca explicar as variáveis motivadoras do fenômeno nas redes sociais. Desta forma foram alcançados os objetivos de, principalmente, identificar quais são as variáveis preditoras do fenômeno da Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais; reconhecer teorias que se aproximam do fenômeno Cultura do Cancelamento; identificar fatores influentes no comportamento dos usuários e informações no fenômeno; traçar caminhos que indicam o comportamento originado a partir destes fatores; e esboçar um modelo teórico que explicaria o fenômeno Cultura do Cancelamento. Com isso, obteve-se como resultado as variáveis preditoras do fenômeno, e suas definições foram apresentadas a partir dos seguintes fatores divididos em três dimensões (Atores, Cenário e Forças), sendo eles, respectivamente: Figura Pública, Pauta e Indivíduo ou Grupo; Plataforma, Liquidez, Cultura e Contexto Temporal; e Algoritmo, Capital Social e Democratização. Desta forma, concluiu-se que todos os fatores interpretados como variáveis preditoras do fenômeno Cultura do Cancelamento nas redes sociais estão, direta ou indiretamente, impactando uns aos outros, e sendo assim, existe a integração de suas influências que é representada no capítulo de análise deste estudo.

Palavras-chave: Redes sociais digitais. Relacionamento líquido. Efeito manada. Ciberativismo. Cultura do cancelamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Assuntos do momento no Twitter em três de maio de 2020.....	16
Figura 2 - Publicação no Facebook Ativismo de sofá.....	33
Figura 3 - Tweet Quebrando o Tabu.....	34
Figura 4 - Respostas Tweet Quebrando o Tabu.....	34
Figura 5 - Tweet Alessandra Negrini.....	38
Figura 6 - Tweet lista de cancelados.....	39
Figura 7 - Dimensões do fenômeno.....	43
Figura 8 - Cancelamento Gabriela Pugliesi.....	46
Figura 9 - Comentários Cancelamento Gabriela Pugliesi.....	47
Figura 10 - Nota de Repúdio Carrefour no Twitter.....	51
Figura 11 - Tweet sobre Carrefour.....	52
Figura 12 - Nota de repúdio Carrefour no Instagram.....	53
Figura 13 - Instagram Stories do Indivíduo ou Grupo.....	54
Figura 14 - Instagram Stories do Indivíduo ou Grupo.....	55
Figura 15 - Comentários Carrefour no Twitter.....	55
Figura 16. Assuntos do momento no Piauí em vinte de novembro de 2020.....	56
Figura 17 - Assuntos do momento no Rio Grande do Sul em vinte de novembro de 2020...	57
Figura 18 - Modelo teórico da dimensão Atores.....	63
Figura 19 - Modelo teórico da dimensão Cenários.....	64
Figura 20 - Modelo teórico Variáveis preditoras da Cultura do Cancelamento.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de ciberativismo.....	31
Quadro 2 - Fatores da dimensão Atores.....	45
Quadro 3 - Fatores da dimensão Cenário.....	50
Quadro 4 - Fatores da dimensão Forças.....	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS RELAÇÕES.....	11
1.2 RELACIONAMENTO LÍQUIDO.....	18
1.3 EFEITO MANADA NO CIBERESPAÇO.....	23
1.4 CIBERATIVISMO.....	28
1.5 CULTURA DO CANCELAMENTO.....	36
2 METODOLOGIA	42
3 ANÁLISE E PROPOSIÇÃO DE MODELO	43
3.1 AS DIMENSÕES QUE CARACTERIZAM O FENÔMENO.....	43
3.2 APRESENTAÇÃO DOS FATORES DA DIMENSÃO “ATORES”.....	45
3.3 APRESENTAÇÃO DOS FATORES DA DIMENSÃO “CENÁRIO”.....	49
3.4 APRESENTAÇÃO DOS FATORES DA DIMENSÃO “FORÇAS”.....	59
3.5 PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

INTRODUÇÃO

A ascensão de novas tecnologias e redes de informação propiciou o surgimento de novas formas de relacionamento e interação entre as pessoas. Um dos principais canais que se popularizou no ciberespaço foram as redes sociais, que são o foco do estudo desta pesquisa. Tendo em vista que os usuários presentes nas plataformas de redes sociais virtuais são pessoas reais, que possuem interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, e que o ciberespaço possibilita que seus usuários se assumam como atores “comunicantes que pensam, analisam, combinam e produzem em função de preocupações e interesses comuns” (CAPUTO, 2008, p. 63) muitas das práticas realizadas no mundo *offline* são migradas e adaptadas para que funcionem também no ambiente *online*.

É o caso do ativismo social, que, assim como outras práticas, teve seus princípios adaptados às funcionalidades do ambiente virtual e foi ganhando força através dos debates que, segundo Manuel Castells (*apud* GIRON, 2018) “fazem parte da esfera pública, mas com bilhões de participantes na interação”. O exemplo de ciberativismo tratado como principal foco neste estudo é o fenômeno chamado “Cultura do Cancelamento”, que foi eleita a “palavra do ano”, em 2019, pelo Macquarie Dictionary¹.

Ainda é levado em consideração o cenário oferecido pela apropriação de algoritmos nas redes sociais. Uma vez que o algoritmo de “plataformas como Facebook, Instagram e Twitter é voltado para que as pessoas recebam apenas postagens de pessoas e empresas que se identificam com a sua linha de pensamento” (CELI, 2018), estas ferramentas são programadas para entregar aos usuários conteúdos relacionados com aqueles que já tiveram demonstrado interesse, formando uma lógica de “bolha social”.

Desta forma, esta pesquisa estudou teorias que aproximem-se do fenômeno Cultura do Cancelamento, buscando, através de objetivo exploratório e da abordagem qualitativa, identificar quais são as variáveis preditoras do fenômeno da Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais. Além disso, procurou-se reconhecer teorias que se aproximam do fenômeno Cultura do Cancelamento, identificar fatores influentes no comportamento dos usuários e informações no fenômeno, traçar caminhos que indicam o comportamento originado a partir

¹ Dicionário publicado pela primeira vez em versão impressa em 1981 e está online desde 2003. Considerado a referência padrão em inglês australiano (tradução da autora).

de cada variável identificada, e por fim, esboçar um modelo teórico que explicaria o fenômeno Cultura do Cancelamento.

Optou-se por fazer um estudo focado na chamada Cultura do Cancelamento por este ser um conceito recente surgido no ciberespaço, e em contínuo debate, e que tem sido muito utilizado pelos usuários. Sublinha-se que a pesquisa é de muita relevância aos praticantes do fenômeno, a fim de compreenderem a origem de seus comportamentos, além de profissionais das áreas de comunicação, psicologia, e possíveis outras, que têm acesso a um estudo mais detalhado do comportamento deste perfil.

Desta forma, trabalhou-se com a hipótese de que as principais variáveis que influenciam o fenômeno de cancelamento estão ligadas a causas sociais como racismo, maus tratos a animais, lgbtfobia, machismo, entre outros, bem como fatores ambientais. Além da compreensão de que os algoritmos e os laços sociais presentes nas mídias sociais tendem a induzir a reação dos usuários dentro das suas conexões com outros indivíduos, possibilitando assim, o fortalecimento e propagação de práticas como a Cultura do Cancelamento; e que o fenômeno provoca maior reação quando o ator do julgamento é uma empresa ou figura pública (celebridades e subcelebridades).

A presente pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa realizou-se um levantamento teórico de estudos e teorias a respeito de tópicos relacionados com o objeto de estudo com base em dados secundários. A segunda etapa compreende a análise e interpretação acerca dos conceitos baseados no levantamento teórico e a apresentação da definição de cada elemento, e a partir da compreensão destes foi esboçada uma proposta de modelo teórico que compreende as possíveis variáveis preditoras do fenômeno Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS RELAÇÕES

Os meios de comunicação digitais, principalmente as redes sociais, expandiram as formas de comunicar-se de maneira que, expressar opiniões tornou-se muito mais prático à qualquer pessoa com acesso à internet. Para iniciar a discussão e entender como funcionam as estruturas sociais na internet e/ou no ciberespaço, levando em consideração os elementos de interação presentes nas relações, na bibliografia de Recuero (2009, p. 24) a autora diz que uma rede social é um conjunto de “conexões”. A autora cita as análises de Wasserman e Faust (1994); Degenne e Forse (1999) que dizem, de forma geral, que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Estes elementos da estrutura formariam um padrão de conexão entre os diversos autores presentes em cada rede social. Além disso, a autora ressalta que a estrutura torna-se, assim, social pois não é possível isolar ou separar os elementos.

Os elementos citados por Recuero (2009, p. 29) identificam o espaço disponibilizado pelas redes sociais na internet como espaços de “expressão e construção de impressões”. Ou seja, os autores, como elementos da estrutura, deixam em seus espaços individuais informações sobre si mesmos e sobre seus interesses, formando uma representação do indivíduo.

A partir desta construção representativa, os demais autores conectados com aquele em questão, terão percepções e impressões a respeito dele (RECUERO, 2009, p. 29). Desta forma, Lévy (1999, *apud* MARTINO, 2014) entende que, com cada vez mais acesso às redes de computadores, mais o ciberespaço se expande, e assim há um “maior número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos” (LÉVY, 1999, *apud* MARTINO, 2014, p. 28).

O autor também afirma a respeito de conexões e conteúdos gerados nas redes:

[...] a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço. Trata-se de um fluxo contínuo de idéias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador — ou algum dispositivo semelhante - a outros computadores (LÉVY, 1999 *apud* MARTINO, 2014, p. 27).

Uma das consequências do crescimento dos acessos ao ciberespaço pelos indivíduos, é a facilidade de expressão. As redes sociais tornaram-se convites para compartilhamento de

informações, conteúdos, opiniões, debates, etc. Pierre Lévy (2004, p. 38) explica este fenômeno em seu estudo sobre Inteligência Coletiva:

A multiplicação de coletivos moleculares pressupõe um declínio relativo na comunicação da mídia em benefício de um ciberespaço que acolhe inteligências coletivas, um ciberespaço que é ainda mais navegável e acessível, pois todas as técnicas moleculares estarão operacionais e disponíveis a baixo custo. Portanto, a inteligência coletiva em tempo real e em larga escala precisa da infraestrutura técnica apropriada (LÉVY, 2004, p. 38 - tradução da autora).²

A partir destas técnicas apropriadas citadas por Lévy, também Serra (2007, p. 182) entende que desde o início a internet, sobretudo a *web*, - como um meio de comunicação - permitiria a publicação universal, livre e igualitária. Esta liberdade de publicação, segundo o entendimento de Martino (2014, p. 94), de certa forma uniria os espaços e/ou informações privadas, com as públicas, por conta da exposição de informações tornar-se cada vez maior. A vida particular faz-se parte do espaço público, aberto aos demais indivíduos:

Quando um indivíduo, por exemplo, tira uma foto do que está almoçando e coloca em uma rede social, está tomando público algo que, a princípio, pertence exclusivamente à esfera de preocupações particulares do indivíduo (MARTINO, 2014, p. 94).

O autor ainda traz outro exemplo prático desta ideia:

quando o indivíduo compartilha nas redes digitais seus comentários a respeito do que vê, a experiência de ver televisão é alterada - aliás, deixa de ser, em termos mais estritos, um ato de apenas “ver” televisão, mas trata-se, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas (MARTINO, 2014, p. 36).

A afirmação de Martino introduz, nesta discussão, o caráter relacional e de interação das redes sociais, que segundo o autor, é uma das principais características das plataformas. As conexões que são feitas a partir da criação de perfis, compartilhamento de informações, exposições da rotina, entre outros diversos tipos de conteúdo possíveis, faz com que a rede se torne social, já que “as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um” (MARTINO, 2014, p. 57).

Entende-se então, que as relações provocadas pela publicação e exposição de informações torna uma rede um espaço social e a mantém em funcionamento. Para entender está afirmação, Thacker (2004, *apud* RECUERO, 2009, p. 79-80) faz uma associação da rede com o tempo, explicando que - seja em comunicação, transporte e sociabilidade - as redes são

² La multiplicación de los colectivos moleculares presupone una decadencia relativa de la comunicación mediática en provecho de un ciberespacio que acoge las inteligencias colectivas, un ciberespacio tanto más navegable y accesible cuanto que el conjunto de las técnicas moleculares serán operacionales y disponibles a bajo costo. La inteligencia colectiva en tiempo real y a gran escala necesita, pues, la infraestructura técnica adecuada.

sempre vivas, em constante funcionamento e em processo, isto acaba tornando-as dinâmicas e variáveis. O que possibilitaria essa constante movimentação são a composição individual e as relações entre indivíduos. Nicolis & Prigogine (1989, *apud* RECUERO, 2009, p. 80) explica: “os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura”.

As relações criadas entre os indivíduos dentro de uma ou mais redes sociais possuem diversas denominações e conceitos de diferentes autores. Assim como Recuero (2009) estuda as relações dos indivíduos chamando-as de “conexões” ou “laços sociais”, também há autores que estudam este fenômeno como “comunidades virtuais” ou outras nomenclaturas. De forma geral, os processos sociais são os pontos chave do início de discussões e criação de novas culturas no ciberespaço e de acordo com Recuero (2009, p. 55), “compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais”. A autora também diz que as redes sociais trouxeram à realidade dos atores o fato de que “fazer parte da comunidade rapidamente tornou-se uma forma de obter status social (RECUERO, 2009, p. 85)”.

Os processos sociais provocam nas relações situações diversas como caos, ordem, união, entre outros. Para que ocorram relações e interações entre os atores, é preciso que haja alguma ação partida de um deles, Recuero (2009, p. 46) explica que as redes sociais consistem de associações voluntárias, que fortalecem relações com base na confiança e reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais.

A fim de diferenciar ainda os tipos de relações presentes no ciberespaço, Lemos (2002, *apud* RECUERO, 2009, p. 138-139) explica que podem existir duas formas de agregação eletrônica, as comunitárias e as não-comunitárias:

As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo, refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um locus de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado (LEMOS, 2002 *apud* RECUERO, 2009, p. 138-139).

Recuero (2009, p. 136) também afirma que “as interações através do computador estão possibilitando o surgimento de grupos sociais na internet, com características comunitárias.

Esses grupos seriam construídos decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais”. O principal fator que influencia na formação de relações e fortalecimento das interações dos usuários nas redes sociais são os interesses em comum, em geral, “são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica”, conforme afirma Martino (2014, p. 55). A conexão através dos interesses em comum possibilita que usuários desconhecidos, de alguma forma, tenham contato e interação entre si, Goffman (1975, *apud* RECUERO, 2009, p. 39) explica que isso representa o que os grupos sociais provocam: sentimento de pertencimento.

Santaella e Lemos (2010, p. 26, *apud* ZAGO, 2012, p. 127) explicam - com uma análise focada no *Twitter* - que a potência das conexões e interações nas redes sociais encontra-se na “era da mobilidade para a comunicação on-line, em tempo real, que acena com a promessa do perpétuo estar junto”. Também encontram nos discursos viabilizados pelas redes sociais digitais uma inteligência coletiva, que preferem chamar de ‘ecologia cognitiva’ pois “lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto”.

Breiger (1974, p.184, *apud* RECUERO, 2009, p. 39) acrescenta uma opinião a respeito da identificação e do pertencimento afirmando “não vejo razão pela qual indivíduos não possam ser conectados a outros por laços de associação comuns (como em diretorias) ou a coletividades através de relações sociais (como em “amor” pelo país ou medo da burocracia)”.

Para complementar a ideia de que as relações acontecem entre usuários desconhecidos, traz-se o conceito dos laços sociais fortes e laços sociais fracos:

[...] laços fracos seriam muito mais importantes na manutenção da rede social do que os laços fortes, para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais, enquanto os fortes, pelas relações de amizade e intimidade. Granovetter mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo) em geral participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que seria altamente conectado). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco, ou seja, conhecidos ou amigos distantes, eram justamente importantes porque conectariam vários grupos sociais. Sem elas, os vários clusters existiriam como ilhas isoladas e não como rede” (GRANOVETTER, 1973 *apud* RECUERO, 2009, p. 62).

Granovetter (1973, *apud* RECUERO, 2009, p. 121) ainda ressalta que os laços fracos e/ou as conexões com indivíduos com menos intimidade são eficientes no transporte de informação, pois elas circulam de forma mais marginal nas redes sociais e atingem principalmente os laços fracos, que são estabelecidos através do pertencimento com base da identificação.

A partir da existência de conexões com base em interesses comuns entre os usuários, gerando identificação e pertencimento, Martino (2014, p. 58) ainda afirma que ocorre, assim, a formação de diversos grupos para troca de informações, ideias e materiais, “gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais”. A compreensão do conceito de inteligência coletiva como aspecto participativo, socializante e emancipador, é também visualizar as interações nas redes sociais como parte fundamental da ordem e da organização é também compreender o poder que tais redes possuem como fatores de engajamento social em causas.

Lévy afirma que a liberdade de expressão encontrada no ciberespaço possibilita “formas de organização econômica e social focadas na inteligência coletiva e na valorização do ser humano em sua variedade”³ (LÉVY, 2004, p. 37 - tradução da autora). A variedade referida por Lévy (2004, p. 37 - tradução da autora) refere-se a divisão de grupos que o autor chama de: primeiro as “famílias, clãs e tribos (grupos orgânicos), em seguida os estados, as instituições, as igrejas, as grandes empresas, bem como as "massas" revolucionárias (grupos organizados) e por fim os grupos auto-organizados que realizam o ideal da democracia direta em grandes comunidades em situações de mutação e desterritorialização.”⁴

A fim de complementar, os elementos formadores da comunidade virtual seriam, segundo Recuero:

[...] as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades (RECUERO, 2009, p. 137).

Partindo para a compreensão dos tipos de conteúdo que geram discussões e que costumam engajar um número maior de indivíduos, “a presença de temas nas redes sociais parece garantir essa possibilidade de dar visibilidade pública a uma determinada discussão, aumentando sua chance de exposição e, conseqüentemente, de discussão” (MARTINO, 2014, p. 93). Segundo Martino (2014, p. 90) as redes são lugares privilegiados para discussões com

³ formas de organización económica y sociales centradas en la inteligencia colectiva y la valoración del humano en su variedad.

⁴ Las familias, clanes y tribus son grupos orgánicos. Los estados, las instituciones, las iglesias, las grandes empresas, como también las “masas” revolucionarias son grupos organizados, grupos molares, que pasan por una trascendencia o una exterioridad para constituirse y mantenerse. En fin, los grupos autoorganizados, o grupos moleculares, realizan el ideal de la democracia directa en las grandes comunidades en situación de mutación y de desterritorialización.

relevância social por suas possibilidades de interação com diferentes públicos e de interesses gerais e muitas vezes em comum.

Apesar da comunicação mediada pelas redes sociais possuir uma grande capacidade de migração, conforme afirma Recuero (2009, p. 36), ou seja, as interações entre os atores sociais podem espalhar-se de uma plataforma para outra, o *Twitter* pode ser considerado uma das plataformas com maior poder de interação e engajamento em causas. Santaella e Lemos (2010, p. 104 *apud* ZAGO, 2012, p. 129) afirmam que a rede social em questão ainda é muito inexplorada, mas entendem haver nela uma “potencialidade como nicho de debates globais abertos, em tempo real, no design colaborativo de produções intelectuais sobre tópicos de interesse mundial”.

Figura 1 - Assuntos do momento no Twitter em três de maio de 2020



Fonte: Imagem coletada do Twitter.

A Figura 1 mostra os “Assuntos do Momento no Brasil”, registrado no dia três de maio de 2020, durante a quarentena por conta da pandemia do COVID-19 e momento em que muitos artistas no Brasil e no mundo faziam *lives* com o objetivo de arrecadar doações. Recuero explica este fenômeno através do efeito que o capital social provoca:

Apesar da informação não ter uma fonte confiável e sequer ser verdadeira, as pessoas sentiam-se na obrigação de repassá-la a seus conhecidos, para que todos soubessem do fato. [...] O valor da divulgação desses elementos está no fato de que a informação ainda não apareceu na rede interativa do ator. Por isso, ele repassa as informações obtidas através da rede associativa para sua rede interativa, acumulando o capital social obtido junto ao grupo (RECUERO, 2009, p. 120).

O exemplo anterior tratava-se de entretenimento, contudo, conforme afirma Martino (2014, p. 95) apesar de os temas presentes no espaço público das redes se caracterizarem pelo engajamento que provocam nos usuários, não se trata apenas do interesse que esse tema possui para os atores, mas da relevância que ele pode vir a ter dentro de uma democracia. Complementando a afirmação:

O ciberespaço poderia ter mecanismos de expressão capazes de produzir sinfonias políticas vivas, permitindo que os coletivos humanos constantemente inventem e expressem declarações complexas, ampliem o leque de singularidades e divergências sem, assim, adotar formas pré-formadas (LÉVY, 2004, p. 46 - tradução da autora).⁵

Entende-se, segundo Martino (2014, p. 86) que os debates com teor democrático e social têm por objetivo chamar a atenção de outras pessoas para causas e problemas sociais diversos, é possível afirmar que a importância da participação e engajamento dos usuários de redes sociais em discussões como estas é cada vez maior, já que “aqueles que quiserem evitar a destruição da convivência social têm que estar presentes e lutar nas redes sociais com suas próprias mensagens. As redes são mais importantes do que nunca.” (CASTELLS *apud* GIRON, 2018).

Por fim, sublinha-se que as relações e conexões presentes nas plataformas digitais estudadas até então, não são em seu todo laços amigáveis, Recuero (2009, p. 37) afirma que elas “não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social”.

⁵ El ciberespacio podría tener mecanismos de expresión capaces de producir sinfonías políticas vivas, que permitieran a los colectivos humanos inventar y expresar constantemente enunciados complejos, ensanchar la gama de singularidades y divergencias sin por ello adoptar formas preforzadas.

1.2 RELACIONAMENTO LÍQUIDO

O estudo da história da humanidade ao longo de sua existência comprova que muitas mudanças aconteceram em relação à forma como a sociedade se organizava, meios de trabalho, sustento e alimentação, entre outros fatores até formarem os laços sociais que existem hoje, como exemplos apresentados das redes sociais. Entretanto, uma das características que permaneceram fortes por um período de tempo maior foram os valores e crenças que a humanidade tem e tinha. De maneira que, assim como a maioria das coisas, estes fatores que regeram a sociedade por muito tempo, também perderam a força. É sobre isso que Zygmunt Bauman fala em seu estudo chamado de “Modernidade Líquida”. Bauman faz uma metáfora das relações humanas usando conceitos da física: os fluidos (líquidos) e os sólidos. Segundo o autor, tudo que é sólido possui dimensões espaciais claras, neutralizam o impacto e tiram a significação de tempo, ou seja, “resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante” (BAUMAN, 2001, p. 8). O que o autor quer dizer com a metáfora dos sólidos, é que os ideais e crenças que costumavam reger a sociedade durante determinado período da história eram elementos inalterados, fixos e resistentes, não sofriam impactos significativos provocados por situações de desordem, dependência de tempo, ou adequações de espaço.

Nesta sociedade “sólida”, os valores morais e éticos que sustentavam as ações humanas mantinham uma ordem, tanto social quanto individual, ou seja, os indivíduos não tinham que escolher entre acreditar em uma coisa ou outra, ou temer que suas atitudes fossem correr riscos:

Padrões e rotinas impostos por pressões sociais condensadas poupam essa agonia aos homens; graças à monotonia e à regularidade de modos de conduta recomendados, para os quais foram treinados e a que podem ser obrigados, os homens sabem como proceder na maior parte do tempo e raramente se encontram em situações sem sinalização, aquelas situações em que as decisões devem ser tomadas com a própria responsabilidade e sem o conhecimento tranquilizante de suas conseqüências, fazendo com que cada movimento seja impregnado de riscos difíceis de calcular. (BAUMAN, 2001, p. 28).

Neste cenário, a totalidade dos valores sólidos funcionava como uma proteção. Os padrões e configurações eram “dados” e configurados na sociedade, formando “lealdades tradicionais, os direitos costumeiros e as obrigações que atavam pés e mãos, impediam os movimentos e restringiam as iniciativas” (BAUMAN, 2001, p. 10). Junior e Godóes (2018, p. 14) afirmam que a modernidade sólida possuía um propósito no qual todo mundo servia, com os mesmos objetivos e cumprindo ordens, sem requerer legitimação ou interesse próprio, muitas vezes sequer sabendo quais os reais interesses por trás das ordens, “este modelo fordista

de viver, sempre com um *know-how*⁶ e um grupo de referencial sólido que sustentava e mantinha os seres estagnados era o que classificava esta modernidade bruta” (JUNIOR, GODÓES, 2018, p. 14).

Ao contrário, Bauman apresenta a metáfora dos fluidos, referindo-se à outra formação social presente na contemporaneidade, ou modernidade como a chama, referindo-se à uma época mais recente da história da humanidade. Desta forma, o sociólogo define fluidez como a qualidade de líquidos e gases, “essa contínua e irrecuperável mudança de posição de uma parte do material em relação a outra parte quando sob pressão deformante constitui o fluxo, propriedade característica dos fluidos” (BAUMAN, 2001, p. 7). De forma exemplificada e prática, Bauman (2001, p. 8) descreve estes líquidos como fotos instantâneas, que precisam ser datadas:

Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. [...] os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas "por um momento" (BAUMAN, 2001, p. 8).

Sendo assim, os líquidos são capazes de se adaptar aos recipientes e ocupam qualquer espaço que lhes for permitido, diferentemente dos sólidos que, por sua vez, podem ser molhados, quebrados e encharcados, mas permanecem brutos e inadaptáveis.

Esta mudança de estado sólido para líquido metaforizada na forma como a sociedade se organizava e funcionava diz respeito à ruptura que acontece entre a era pré-moderna até a contemporaneidade. Para explicar brevemente os motivos que levaram a esta ruptura, Jean François Lyotard considera “pós-moderna” os “efeito dos avanços da ciência, e o início da grande crise das grandes narrativas como o cristianismo, iluminismo e o marxismo” (LOYTARD, 2009 *apud* JUNIOR E GODÓES, 2018, p. 10). Segundo Lyotard (2009 *apud* Junior e Godóes, 2018, p. 10), o indivíduo na era moderna não possui mais as referências que costumavam reger suas ações, perde sua estrutura base e como consequência questiona o que considera certo e real, “há o desligamento e a perda de algo sólido como crenças e valores tradicionais considerados infundados e sem sentido (JUNIOR E GODÓES, 2018, p. 10).

Se antes a existência de valores e tradições sólidas eram uma forma de proteger a sociedade, Bauman (2001, p. 10) acredita que o “derretimento dos sólidos” deixa as relações sociais nuas, desprotegidas, desarmadas e expostas, e ao mesmo tempo levou à “progressiva

⁶ “Conhecimento de normas, métodos e procedimentos em atividades profissionais, esp. as que exigem formação técnica ou científica”, definição dada pela Oxford Languages, maior editora mundial de dicionários.

libertação da economia de seus tradicionais embaraços políticos, éticos e culturais” (BAUMAN, 2001, p. 10):

Essa intenção clamava, por sua vez, pela "profanação do sagrado": pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da "tradição" - isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à "liquefação" (BAUMAN, 2001, p. 9).

Ao mesmo tempo que este movimento emancipador acontece, o “derretimento dos sólidos”, provocando uma sensação de liberdade aos indivíduos, Bauman afirma que se “os homens e as mulheres são inteira e verdadeiramente livres, assim a agenda da libertação está praticamente esgotada” (BAUMAN, 2001, p. 30). O que o sociólogo quer dizer é que a modernidade traz consigo uma redistribuição dos poderes, sugerindo que inicialmente ocorre o derretimento de molduras e instituições que definiam as ações e escolhas, para então surgirem novos padrões que, mais uma vez, direcionam os indivíduos e suas ações:

[...] passaram a ser confrontados por padrões e figurações que, ainda que "novas e aperfeiçoadas" eram tão duras e indomáveis como sempre. Na verdade, nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro; as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para ser admoestadas e censuradas caso não conseguissem se realocar (BAUMAN, 2001, p. 13)

Por consequência desta “diluição do que sustentava a sociedade em seus parâmetros” (JUNIOR E GODÓES, 2018, p. 12) surge uma insegurança no ser no sentido de que não há mais um ponto de partida e nem como saber o que pode acontecer no futuro como resultado das ações. Neste viés Bauman (2001, p. 28) defende que “a liberdade não pode ser ganha contra a sociedade”, de maneira que ocorre uma contradição entre dependência e libertação, onde o único caminho para encontrar a libertação é submeter-se à sociedade e seguir suas normas.

Ao propor a desintegração dos fatores sólidos que sustentavam a sociedade, Bauman afirma que os indivíduos inseridos nestes contextos passaram de um cenário de emancipação à individualização. Se antes, na era dos valores sólidos, as pessoas possuíam pontos de partida e caminho delimitados para formarem suas próprias identidades, na modernidade líquida esta identidade precisa ser formada por cada um:

Resumidamente, a "individualização" consiste em transformar a "identidade" humana de um "dado" em uma "tarefa" e encarregar os atores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das consequências (assim como dos efeitos colaterais) de sua realização. Em outras palavras, consiste no estabelecimento de uma autonomia [...] (BAUMAN, 2001, p. 40)

Junior e Godóes (2018, p. 15) comenta a respeito da individualização que desta forma o indivíduo pode ser qualquer um, se definir, não tem mais que seguir regras e padrões para se encaixar no sólido e robusto mercado e sociedade. Sendo assim, os seres humanos não nascem mais com suas identidades, mas precisam formá-las a partir de suas vivências, e as possibilidades de formação de identidade neste contexto são inúmeras, o que faz Bauman acreditar que com este excesso de oportunidades “crescem as ameaças de desestruturação, fragmentação e desarticulação. A tarefa da auto identificação tem efeitos colaterais altamente destrutivos; torna-se foco de conflitos e dispara energias mutuamente incompatíveis” (BAUMAN, 2001, p. 106).

Sem a existência de moldes pré impostos e sólidos, neste cenário líquido em que cada indivíduo precisa formar sua própria identidade, intensifica-se a necessidade da sociabilidade, ou seja, o indivíduo precisa de um espaço público para demonstrar e compartilhar a sua persona pública, “o que os leva a aventurar-se no palco público não é tanto a busca de causas comuns e de meios de negociar o sentido do bem comum e dos princípios da vida em comum quanto a necessidade desesperada de "fazer parte da rede” (BAUMAN, 2001, p. 46)”.

Desta forma, um dos principais fatores que provocaram a ascensão do espaço público para compartilhamentos e participação dos indivíduos, é o advento das tecnologias, que também está ligado com a metáfora de Bauman dos sólidos e líquidos em relação à percepção temporal que “se modificou com a chegada das novas tecnologias que fazem com que a informação chegue mais rápido, percorrendo distâncias absurdas em um tempo quase-instantâneo” (JUNIOR E GODÓES, 2018, p. 19). Bauman contextualiza:

[...] era do hardware, ou modernidade pesada - a modernidade obcecada pelo volume, uma modernidade do tipo "quanto maior, melhor" "tamanho é poder, volume é sucesso" [...] Riqueza e poder que dependem do tamanho e qualidade do hardware tendem a ser lentas, resistentes e complicadas de mover. Elas são "encorpadas" e fixas, feitas de aço e concreto e medidas por seu volume e peso (BAUMAN, 2001, p. 132-133).

Por sua vez, a chegada de novas tecnologias alterou a percepção de tempo e espaço:

Tudo isso mudou, no entanto, com o advento do capitalismo de software e da modernidade "leve". [...] No universo de software da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado, literalmente, em "tempo nenhum"; cancela-se a diferença entre "longe" e "aqui" O espaço não impõe mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta. [...] O tempo instantâneo e sem substância do mundo do software é também um tempo sem conseqüências. "Instantaneidade" significa realização imediata, "no ato" - mas também exaustão e desaparecimento do interesse (BAUMAN, 2001, p. 135-137).

Em outras palavras, a era do hardware que Bauman (2001) refere-se é do período da modernidade em que o ser humano foi capaz de encurtar o tempo na otimização dos processos

de expansão territorial e de acréscimo de riquezas, através de mecanismos e instrumentos. O autor chamava esta era de hardware pois as características dos bens buscados pelos indivíduos eram sólida, pesadas e fixas. Por outro lado, na transição da era hardware para software, na modernidade líquida, o fator tempo torna-se quase dispensável e o espaço inexistente, quando o indivíduo é capaz de realizar atos de forma instantânea.

Este conjunto de fatores apresentados neste capítulo favorecem que as relações humanas na modernidade sejam compostas por relacionamentos líquidos. Em outras palavras, assim como os líquidos, os laços sociais na modernidade são fluidos, não possuem uma forma definida e se adaptam constantemente ao ambiente que estão inseridas, e ainda, no caso de relacionamentos intrapessoais, são facilmente descartáveis em caso de qualquer sensação de desconforto. Neste contexto, em uma de suas obras chamada Amor Líquido, Bauman (2004, p. 18) apresenta o conceito de “relações de bolso”:

Uma relação de bolso bem sucedida [...] é doce e de curta duração. Podemos supor que seja doce porque tem curta duração, e que sua doçura se abrigue precisamente naquela reconfortante consciência de que você não precisa sair do seu caminho nem se desdobrar para mantê-la intacta por um tempo maior. De fato, você não precisa fazer nada para aproveitá-la. Uma "relação de bolso" é a encarnação da instantaneidade e da disponibilidade (BAUMAN, 2004, p. 18).

A multiplicidade de opções faz com que as relações tenham tornando-se superficiais a medida que a disponibilidade de não apenas um, mas inúmeros indivíduos apresentam na vida uns dos outros. Há uma possibilidade de conhecer, tocar, conviver e sentir várias experiências, não limitando a satisfação pessoal a um indivíduo por um período longo de tempo. Para que um relacionamento seja duradouro e “puro”, segundo Bauman (2004, p. 52), ambas as partes precisam estar “proporcionando a uma satisfação suficiente para permanecerem na relação”.

1.3 EFEITO MANADA NO CIBERESPAÇO

A ideia de “efeito manada” ou “comportamento de manada”, como é chamado na psicanálise, surgiu das críticas do filósofo Friedrich Nietzsche a respeito do liberalismo. Em suas teorias, o filósofo afirmava haver dois modelos de homens, o “homem inferior” e o “homem superior”. Neste contexto, os indivíduos que são capazes “de afirmar a natureza trágica da existência, ser mestre de si mesmo e criar novos valores” (NIETZSCHE, 2000 *apud* WOODWARD, 2016, p. 42), ou ainda que possuíam “habilidade de fazer uma contribuição para a cultura através da criação ativa e legislação de valores” (ANSELL-PEARSON, 1994 *apud* WOODWARD, 2016, p. 181) eram seres superiores. Já os “homens inferiores” eram seres subordinados, uma vez que “na ausência de grandeza espiritual, não deve ser permitida a independência, ele causa prejuízo, a despeito de seu desejo de fazer o bem e exercer a justiça” (NIETZSCHE, 1996 *apud* WOODWARD, 2016, p. 41). Sendo assim, a concepção de Nietzsche “insiste que a grandeza é possível apenas para poucos: os tipos superiores serão escassos em número e irão legislar valores para ‘o rebanho’” (p. 41).

Tendo sido apresentadas as ideias iniciais dadas por Nietzsche em sua crítica ao liberalismo (e ao socialismo) através da tese do *Übermensch*⁷, Ansell-Pearson (1994) entende que:

para Nietzsche é fundamental que o indivíduo tenha uma relação *ética* com o Estado: uma obrigação e capacidade de contribuir para a vida pública e para a cultura. Apenas através de tal relação com a vida pública é que faz sentido a tese de Nietzsche de que os tipos superiores (os “espíritos livres”, “nobres” ou *Übermensch*) justificam a existência da humanidade. Talvez paradoxalmente, embora para Nietzsche a existência de seres humanos possa ser justificada apenas em razão dos espécimes mais elevados, o valor de tais espécimes repousa, ao menos em parte, em sua habilidade de legislar sentido e valor para “as massas (ANSELL-PEARSON, 1994 *apud* WOODWARD, 2016, p. 181).

Da mesma forma, Woodward (2016, p. 179) explica que para Nietzsche, tanto o liberalismo quanto o socialismo, desfizeram a ideia de comunidade orgânica que era baseada em interesses compartilhados e por um entendimento comum a respeito do que possui significado na vida. A imposição de direitos, neste contexto de sociedade, impor a noção de obrigação ética do indivíduo perante o Estado, e por consequência, uma “*atomização* da sociedade”, ou seja, indivíduos diminuídos a seguir as exigências impostas sem dar significado às suas ações.

⁷ “O *Übermensch* é fundamentalmente um afirmador e um criador. Ele ou ela é alguém que sobreviveu ao niilismo, afirmou a vida (ao lado do sofrimento) no nível mais radical exigido pelo eterno retorno e expresso por sua vontade de potência por meio da *ativa criação de valores*. *Übermensch* é aquele que legisla sobre valores e cria uma visão do mundo por meio de interpretações ativas” (NIETZSCHE, 2008 *apud* WOODWARD, 2016, p. 40).

Connolly (1993, p. 13-14 *apud* WOODWARD, 2016, p. 182 - 183) interpreta a tese de Nietzsche afirmando que a tentativa de repelir as ações dos indivíduos é um “impulso para forçar tudo e todos a encaixar-se em espaços fornecidos por um sistema altamente ordenado, e para fingir que o resultado é a autorrealização, a conquista da razão, a obtenção do bem comum” (CONNOLLY, 1993, p. 13-14 *apud* WOODWARD, 2016, p. 182 - 183), e que, por consequência disso têm-se a “normalização” dos indivíduos. Adorno e Horkheimer explicam o fenômeno da subordinação afirmando que “o preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder” (ADORNO e HORKHEIMER (1944, p. 9 *apud* WOODWARD, 2016, p. 199).

Segundo Reis (2019), o sentido literal do termo “efeito manada” se deu por conta da semelhança do comportamento humano com outras espécies do reino animal, principalmente aquelas que vivem em comunidade, alimentam-se e deslocam-se juntos. O Merriam-Webster⁸ define o termo como: “o fenômeno pelo qual o crescente sucesso de algo (como uma causa, moda ou tipo de comportamento) atrai um apoio ou adoção amplo à medida que mais pessoas são influenciadas por sua crescente popularidade” (MERRIAM-WEBSTER - tradução da autora)⁹.

Tendo apresentadas algumas definições, complementa-se a abordagem deste estudo com as ideias propostas por Nietzsche (2002 *apud* NETO, 2017, p. 64), que entende que os indivíduos possuem necessidades ligadas à vida em bando. Ele faz esta afirmação lembrando a vida em sociedade das primeiras espécies humanas:

[...] para advertir os membros do banco humano sobre a presença de animais perigosos que esse bando deu-lhes um nome comum. A esse significado comum e uniforme, todos os indivíduos do bando tiveram de se adaptar, uma vez que, para continuarem contando com a proteção de seus semelhantes, precisavam aceitar essas convenções linguísticas. Em suma, teria sido por força da necessidade de compreensão mútua que o bando do animal-homem denominou convencionalmente as “coisas” de forma comum e uniforme (NIETZSCHE, 2002 *apud* NETO, 2017, p. 64).

Da mesma forma, esta vida em bando citada por Nietzsche é entendida por outros autores, como Mosé (2018, p. 68), como facilitadora de algumas condições de vida, e tornou desnecessária a força que antes era utilizada para fins como guerras, lutas, caçadas, etc. A medida que este fenômeno de vida em bando foi se formando, também criou-se a ideia de poder aos indivíduos destes grupos, uma vez que “o poder se manifesta cada vez mais por meio do

⁸ Dicionário americano impresso e online de informações linguísticas da língua inglesa (tradução da autora).

⁹ the phenomenon by which the growing success of something (such as a cause, fad, or type of behavior) attracts more widespread support or adoption as more people perceive and are influenced by its increasing popularity.

discurso que cada um adota como verdade” (MOSÉ, 2018, p. 44), “basta que um grande número de pessoas afirme ou negue algo, independente do quanto isso é falso, ou absurdo, para que ganhe valor de verdade, ganhe poder e determine os acontecimentos” (MOSÉ, 2018, p. 46).

Trazendo os conceitos e o fenômeno de vida em bando, até aqui apresentados, para o contexto social atual, introduz-se que “na sociedade de comunicação em massa e de pleno consumo, a propagação de valores morais manipulados se dá nos mais diversos âmbitos da vida cotidiana” (FIANCO, 2010, p. 128 -142). Assim, como o foco do presente artigo é o comportamento dos usuários e seus laços uns com os outros no ciberespaço/redes sociais digitais, Lenier (2018, p. 36 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 129) entende que há um clima de hostilidade propagado nestes espaços, provocando um efeito direto de exposição e consequentemente uma sensação de imunidade de fala, ou seja, os usuários sentem receio em expor suas próprias opiniões ou não enxergam um espaço para isso, o que leva a necessidade de aceitação e conformismo das ideias dentro da sua bolha social. Da mesma forma, “as redes sociais causam nas pessoas a necessidade de se exibirem para um grande público, por isso elas comentam algo que talvez nem concordem para, somente, conseguirem atenção” (LENIER, 2018, p. 36 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 129).

Sibilia (2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 27) chama esta necessidade de exposição pessoal presente da sociedade atual de “imperativo da visibilidade”. Desta forma, conforme os usuários vão expondo seus pontos de vista, e tornando públicas algumas mensagens, cresce o número de discussões na rede, como já apresentado anteriormente neste estudo, e é daí que surge o conceito de “bolha social”, também segundo Celi (2018), “diz respeito, basicamente, à criação de pequenos círculos de discussão e acesso à informação, nos quais os participantes têm o mesmo posicionamento”.

Estes círculos citados pela autora, provocam um fenômeno de “padronização social”, ou seja, um comportamento de manada. Lenier (2018, p. 17) explica que a padronização social seria uma consequência da “captação de dados e o avanço nos algoritmos” (LENIER, 2018, p. 17 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 133):

Em síntese, as redes apenas apresentam para as pessoas um determinado tipo de ideologia, seja ela política, econômica, social, religiosa, entre outras, que fazem com que elas tenham contato apenas com as ideias que compactuam impedindo, assim, o confronto e o debate racional entre posicionamentos dissonantes. Por isso, o indivíduo fica preso nas suas próprias convicções sem nenhum tipo de questionamento sobre elas, o que o aprisiona no seu estado de conforto, perpetuando, assim, a bolha social que integrar (LENIER, 2018, p. 17 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 134).

O autor cita como exemplo um sujeito que tenha posicionamento político progressista e segue páginas e perfis, além de publicar conteúdos, que possuem este mesmo posicionamento. O algoritmo vai continuar apresentando a este sujeito publicações com esta mesma vertente, e “dessa forma, o indivíduo perde parte de sua autonomia, pois esta requer que as pessoas tenham pensamento crítico, capaz de questionar suas próprias ideias, algo que não é compatível com o isolamento em bolhas padronizada” (LENIER, 2018, p. 78 - 79 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 134).

Para Benevenuto (*apud* GRAGNANI, 2017), se muitas pessoas compartilham uma ideia, outras pessoas tendem a segui-la, segundo o autor as pessoas acreditam que se algo já foi escolhido ou comentado antes, é por ter algum fundamento, ou seja, para ele o comportamento de manada refere-se “à tendência das pessoas de seguirem um grande influenciador ou mesmo um determinado grupo, sem que a decisão passe, necessariamente, por uma reflexão individual” e cita um exemplo: “é semelhante à escolha de um restaurante quando você não tem informação. Você vê que um está vazio e que outro tem três casais. Escolhe qual? O que tem gente” (BENEVENUTO *apud* GRAGNANI, 2017).

Outro fator que geralmente implica em um comportamento de manada são as *fake news*, que, Souza e Junior (2019, p. 130) abordam um exemplo para explicar as afirmações de Lenier a respeito do assunto:

A eleição brasileira ocorrida em 2018 também serve como um exemplo da pertinência deste argumento e da necessidade de uma regulação mais intensa e efetiva sobre as redes sociais. Nelas, a internet teve papel fundamental, sendo o principal campo de discussões e onde se propagaram discursos odiosos inflamados, bem como ofensas aos envolvidos no processo eleitoral. As internacionalizadas “fake news” tiveram papel decisivo no pleito eleitoral, como a que anunciava a existência de um Kit Gay, propagada inclusive em rede nacional pelo então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, que foram compartilhadas em massa, mesmo não contendo qualquer compromisso com a verdade (SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 130).

O exemplo anterior diz respeito à definição de *fake news* que, de acordo Lenier (2018, p. 110 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 130), são veiculadas sem o compromisso com a verdade e acabam prejudicando qualquer possibilidade de concretização da democracia. Em casos como este, ainda segundo Lenier, “poucas vezes mantém-se preservado o compromisso com a racionalidade e o objetivo principal deixa de ser o debate construtivo” (LENIER, 2018, p. 47 *apud* SOUZA; JUNIOR, 2019, p. 129).

Adorno e Horkheimer explicam situações como estas escrevendo que “o preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder” (ADORNO; HORKHEIMER, 1944, p. 9 *apud* WOODWARD, 2016, p. 199). Ou seja, quanto

mais poder e liberdade para acessar informações e propagar mensagens, mais os usuários tendem a se fechar em uma bolha com os mesmos valores sociais, tornando-se alienados. Além da liberdade de expressão, o ciberespaço dá aos usuários o poder de acesso a informações, Mosé explica que:

a fragmentação dos centros de informação tem gerado nichos de notícias falsas que se retroalimentam formando bolhas; grande parte do mundo vive em bolhas de informação, em guetos muitas vezes medievais, enquanto a rede oferece o universo como acesso, o mundo. Estas bolhas acabam gerando a intolerância exacerbada que ainda predomina. Este é talvez o maior desafio do século XXI na guerra da informação, a formação de espaços de isolamento, intolerância, exclusão (MOSÉ, 2018, p.46).

O autor complementa que esta hierarquia que se forma no ciberespaço, em especial nas redes sociais, faz com que os usuários não saibam fazer acordos, não saibam agir, pensar, escolher, e aprendam apenas a repetir, a copiar, a obedecer, sem conseguir mandar em si mesmos.

1.4 CIBERATIVISMO

A troca de informações existente no espaço digital possui relações com o que acontece *offline*, ou seja, no mundo físico, segundo afirma Martino (2014). Entende-se, assim, que o fenômeno chamado de ciberativismo ocorre tanto no contexto social digital, tratando-se neste estudo principalmente das redes sociais, quanto no contexto social físico, podendo ser propagado em diferentes formatos. “O resultado é uma série considerável de ações e práticas que não aconteceriam, por conta da ausência de um aparato tecnológico adequado, em outros momentos ou lugares” (MARTINO, 2014, p. 27).

A fim de introduzir a origem do conceito, destaca-se de maneira geral, o contexto histórico, sociológico, teórico e clássico, uma vez que, ao falar-se de movimentos sociais, é grande a carga de variados estudos e interpretações teóricas a respeito do assunto. Segundo Machado (2007, p. 249), a quantidade de explicações sobre o tema é “quase inesgotável” e para iniciar o estudo sobre novas perspectivas para os movimentos sociais, o autor aborda, de maneira geral, as visões clássicas de Pasquino (1992), Le Bon (1895); Tarde (1895), Smelser (1989) além das teorias de Marx, Durkheim e Weber, entre outros, para explicar, em um contexto histórico, como eram vistos e definidos os movimentos sociais até aproximadamente os anos 60 do século XX:

[...] poderíamos dizer que o mesmo se refere a formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social. Tais formas de ação coletiva têm como objetivo, a partir de processos frequentemente não-institucionais de pressão, mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, em última instância, decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas (MACHADO, 2007, p. 252).

Machado (2007, p. 259) defende a ideia de que, dentro de um sistema democrático, os atores sociais são impulsionadores de movimentos sociais, que por consequência, tornam-se os principais e mais “dinâmicos catalisadores das tensões e conflitos sociais”. O autor explica, embasado nas teorias clássicas e no contexto histórico, que apenas em um cenário democrático é que movimentos sociais são possíveis, por conta da liberdade política dada a todos os atores e “por essa razão, os movimentos sociais mais expressivos recorreram a temas universalistas: liberdade, igualdade, direitos do homem, justiça, solidariedade, temas que estabelecem um nexos direto entre o ator social e o programa político” (TOURAINÉ, 1995, p. 88 *apud* MACHADO, 2007, p. 258).

A interação possibilitada pela internet expandiu os horizontes da comunicação e também os da política. Em seu estudo sobre inteligência coletiva, Lévy (2004, p. 45) trazia o

contexto democrático dentro do ciberespaço entendendo que através dele é possível “dar a uma comunidade os meios para expressar uma expressão pluralista, sem passar por representantes, esse é o objetivo tecnopolítico da democracia no ciberespaço”¹⁰ (LÉVY, 2004, p. 45 - tradução da autora). O filósofo também entendia que o desenvolvimento do ciberespaço proporciona a oportunidade de vivências modos coletivos de organização, que exaltam multiplicidade e variedade.

Neste mesmo contexto, a autora Suely Ferreira Deslandes (2018, p. 3133) traz como referência a “reflexão da sociologia que foca a descentralização como um mecanismo para o empoderamento da sociedade civil, fortalecendo a participação e a cidadania”, a partir daí são cada vez mais relacionados temas vinculados com valores das minorias, com a liberdade de expressão, diversidade cultural, meio ambiente, religião, gênero e igualdade racial, entre outras bandeiras sociais.

Assim como grande parte das práticas, estas ações coletivas democráticas também tiveram que se reinventar com o avanço tecnológico e acesso às plataformas de informação ágeis e intercontinentais. O crescimento de organizações sociais e debates com teor ativista, que se apoiam em meios modernos de tecnologia da informação deu-se a partir da visualização das possibilidades de “comunicação mais rápida, barata e com grande alcance (MACHADO, 2007, p. 268 - 269). Machado (2007) defende que o papel da internet, como instrumento de articulação e comunicação, tornou-se um espaço de fortalecimento das demandas dos grupos sociais, vendo nela uma forma de ampliar o alcance de suas reivindicações e colocar em prática estratégias de luta mais eficazes. O ciberespaço é entendido, nos estudos de ciberativismo, como um ambiente hospitaleiro para agrupar maior números de organizações, de diversas identidades, culturas e lutas, unido de maneira eficaz o descontentamento destes grupos.

Partindo para o conceito, Rebouças (2014, *apud* GM M., 2014) explica que o termo ciberativismo significa, de forma literal, ativismo cibernético, “uma nova modalidade de iniciativa de protesto e oposição de ideias realizada nos meios eletrônicos de comunicação” (REBOUÇAS, 2014 *apud* GM M, 2014). O autor também defende que esta forma de ativismo virtual “não se resume somente na expressão e troca de ideias nas novas plataformas de relacionamento social, mas sobretudo no agendamento de passeatas, abaixo assinado virtual, petições e compartilhamento de vídeos. Abrange atos de boicotes contra determinado site ou marca virtual.” (REBOUÇAS, 2014 *apud* GM M, 2014). Definindo de forma mais detalhada,

¹⁰ Dar a una colectividad el medio de proferir una expresión pluralista, sin pasar por representantes, ese es el objetivo tecnopolítico de la democracia en el ciberespacio.

traz-se para este estudo a interpretação de Da Silva (2010, *apud* ANTUNES, 2015) para o termo:

Entendido de modo amplo, ciberativismo é uma modalidade de protesto, uma prática de ação reivindicatória, de conteúdo político, ambiental ou de outra ordem de prioridade coletiva, mediada por tecnologias de comunicação e informação. Sua extensão pode ocorrer de níveis subterrâneos de rede, como a *Deep Web*, ou em espaços de sociabilidade mundialmente compartilhados na Internet *Surface Web* (DA SILVA, 2010 *apud* ANTUNES, 2015, p. 62).

O ciberativismo não deixa de ser parte do ativismo tradicional, assim como ambos podem coexistir e/ou trabalharem de forma conjunta. É que o que Coleman; Gotze (*apud* CALDOW *apud* BEZERRA, 2015, p. 124) sugerem apontando quatro possíveis cenários para a prática do ciberativismo:

no primeiro as tecnologias servem de apoio à democracia direta; no segundo, temos o modelo das redes e comunidades online cívicas; e o terceiro, que diz respeito aborda pesquisas de opinião online; o quarto aponta as tecnologias como um meio de engajar os cidadãos nas deliberações (COLEMAN; GOTZE *apud* CALDOW *apud* BEZERRA, 2015, p. 124).

A forma de movimentos sociais virtuais permite integrar outras formas de organização de ações, que podem estar ligadas à mesma causa ou objetivo. O que pressupõe, de acordo com Bezerra (2015, p. 135), o uso individual ou coletivo de plataformas online, sendo as mais utilizadas o Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, e outras redes populares de colaboração online como o WhatsApp e o e-mail. A partir deste meio, os objetivos podem variar entre “alcançar e reunir membros, defender posicionamentos ideológicos, realizar eventos políticos e protestos, difundir mensagens, discutir temas de interesse de uma causa ou movimento, entre outras” (BEZERRA, 2015, p. 135).

O que é diferencial no caso do ativismo que ocorre na internet, é que ele é capaz de construir e facilitar a emergência de tipos de argumentos que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *offline*, é o que diz Recuero (2009, p. 107) a respeito dos sites de redes sociais. Para explicar de forma exemplificada, Van Laer; Van Aelst (2008, p. 233 *apud* BEZERRA, 2015, p. 138 - 139) dividem as ações sociais no contexto do ciberativismo em duas dimensões: a) a internet como facilitadora das ações coletivas tradicionais, tratando-se de organização e mobilização (ações apoiadas pela internet); b) o surgimento de novos modos de ações coletivas criados e mantidos online (baseados na internet), como mostra a tabela abaixo:

Quadro 1 - Tipos de ciberativismo

APOIADOS NA INTERNET	BASEADOS NA INTERNET
Ações violentas	Hackativism
Ocupações	Culture Junning
Demonstrações transnacionais	Sites de protesto
Encontros	Mídia
Demonstrações legais	Cultura do Cancelamento
Comportamento do consumidor (pesquisas)	Bombardeamento por e-mail
Doações monetárias	Petições online

Fonte: Van Laer; Van Aelst (2008, p. 233 *apud* BEZERRA, 2015, p. 138 - 139) - Adaptado pela autora

Percebe-se que na coluna de exemplos de ciberativismo apoiados pela internet, o meio é utilizado como ferramenta de viabilização do processo que ocorre *offline*. Neste caso, a internet trabalha como facilitadora dos processos de organização, coordenação e divulgação dos meios tradicionais de ativismo, diminuindo os limites táteis e geográficos. Já na coluna em que refere-se aos exemplos de ciberativismo baseados na internet, nota-se a presença de ações que são possíveis apenas no contexto digital, pois sua existência é vinculada exclusivamente à internet.

Os agentes sociais das práticas e movimentos do ciberativismo são usuários politicamente motivados que utilizam a internet para difundir informações e reivindicações, com objetivos diversos, de acordo com Martins (2014 *apud* ARAUJO, 2015). Sendo assim, Machado (2007, p. 269) explica que “qualquer cidadão pode assumir uma variedade enorme de papéis – como cidadão, militante, editor, distribuidor, consumidor, etc. – superando as barreiras geográficas e, até certo ponto, as limitações econômicas”.

Neste cenário, o cidadão, e agora usuário das plataformas na internet, além de receptor de mensagens, torna-se também e principalmente, um produtor e disseminador de conteúdo. Essa é uma das principais premissas das noções de Cultura da Convergência por Henry Jenkins (2009, *apud* MARTINO, 2014, p. 36 - 37), a possibilidade de cada indivíduo ser

potencialmente um produtor de mensagens, no qual ele “não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais” (JENKINS, 2009 *apud* MARTINO, 2014, p. 36 - 37).

O trânsito de discursos, citado por Antunes (2015, p. 66), através dos diferentes tipos de funções que um usuário pode assumir em relação ao seu conteúdo, direciona estes debates a um alcance intercontinental que “serve de contexto de velocidade para acesso e disseminação de notícias e ideias que geram eventos de caráter político” (ANTUNES, 2015, p. 66). Desta forma, a partir do instante em que um tema é lançado na esfera pública, ele tende a ganhar visibilidade, passando a ser objeto dos debates e, até levar à tomada de decisões. Martino (2014, p. 91) afirma que “essa discussão só pode acontecer se existirem espaços nos quais a livre manifestação de ideias seja possível”:

Pensada em seu sentido mais amplo, a política nas mídias digitais relaciona-se com as diversas manifestações e afirmações de identidade, na disputa pela chance de chamar a atenção de outras pessoas para problemas sociais diversos, procurando não apenas o engajamento, mas também a visibilidade. Isso significa aparecer em público e dar mais espaço para uma causa, reivindicação ou problema (MARTINO, 2014, p. 86).

De maneira geral, as atividades ciberativistas ligam-se ao conflito, podendo ser positivo quando ocorre de maneira pacífica, ou agressivo. Contudo, assim como as formas de relacionamento pessoais possuem como pauta tipos de éticas e moralidade, as práticas virtuais, seja qual for a natureza, também têm seus critérios considerados corretos entre os usuários, conforme relata Martino (2014, p. 32), “uma das suas principais características é a auto-organização e o estabelecimento de regras próprias fundadas nos deveres e direitos de seus participantes”. Sublinha-se também que apesar da mediação pelo computador proporcionar menos inibição, nos agrupamentos, é preciso criar regras, direitos e responsabilidades, para que todos consigam interagir (REID, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 89).

Com isso, entende-se que para uma reivindicação ser considerada um ato de ciberativismo, não basta apenas que a informação ser propagada pela rede como uma espécie de meme epidêmico ¹¹, o debate precisa ser pautado em alguma quebra de valor integrada às causas de determinados grupos. Partindo para um exemplo prático apontado por Martino (2014, p. 95), a repercussão das desilusões amorosas de uma celebridade nas redes sociais não é

¹¹ O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo. [...] São os atores sociais que detêm algum tipo de autoridade que podem, através da divulgação de um meme, fazê-lo epidêmico, graças à sua capacidade de influência. (RECUERO, 2009, p. 123 e 131)

necessariamente um assunto a ser colocado em debate no ciberativismo, contudo, se uma celebridade sofreu agressão verbal e/ou física de seu ex-namorado, o fato passa a ser parte da esfera pública naquele contexto e torna-se polêmico entre ciberativistas e militâncias, podendo atingir, inclusive, destaque em mídias ou culturas de massa. “A agressão não é uma curiosidade da vida da pessoa; trata-se de uma violação de direitos e, portanto, um problema de caráter público” (MARTINO, 2014, p. 95).

A migração do mesmo debate em diferentes plataformas, podendo atingir indivíduos presentes em sites da internet específicos, é outra possibilidade do ciberativismo que se difere do ativismo tradicional. A fim de evidenciar a prática do ciberativismo no contexto de redes sociais, traz-se o primeiro exemplo de organização ativistas que surgiu baseada na internet, uma iniciativa chamada “Ativismo de sofá” que se fundou na plataforma *Blogspot*, porém, acabou migrando sua hospedagem para o site da Revista Fórum, e hoje está presente em outras redes como Facebook e o Twitter, segundo relata Campolina (2015) em conteúdo na plataforma *Blogspot*.

Figura 2 – Publicação no Facebook Ativismo de sofá



Fonte: Imagem coletada do perfil oficial de Ativismo de Sofá no Facebook.

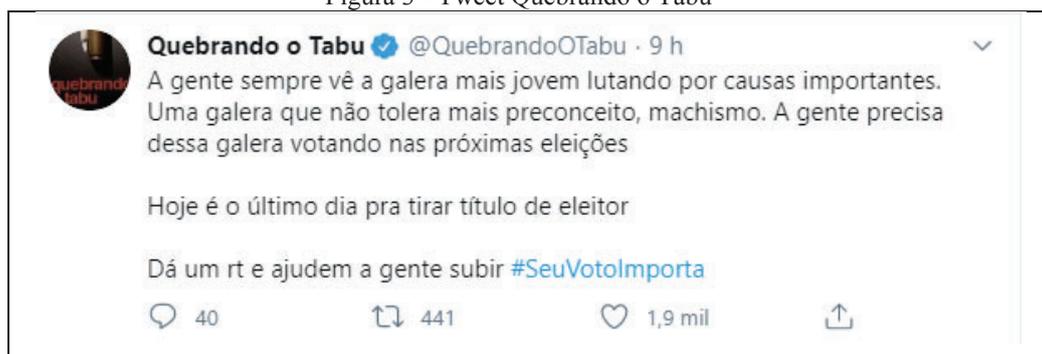
A partir do exemplo mostrado na Figura 2, percebe-se que o conteúdo compartilhado possui teor informativo e é retirado de plataformas não necessariamente próprias da organização. O caráter informativo faz-se presente em todos os canais virtuais que o

movimento está sendo a principal ferramenta os posts do blog na Revista Fórum que tratam de assuntos como: “esterilização forçada: o controle do corpo da mulher vai além” e “visibilidade trans e saúde mental: para ser saudável é preciso existir”.

Perfis mais populares nas redes sociais e com altas taxas de engajamento também são exemplos de ciberativismo pacífico, algumas vezes com abordagem agressiva, e capazes de engajar milhares de usuários não necessariamente envolvidos em causas sociais e militâncias. O perfil “Quebrando o Tabu” está presente no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube e já virou série no canal por assinatura GNT, e “antes de virar fenômeno de popularidade virtual, o projeto surgiu como um documentário homônimo sobre legalização da maconha, dirigido por Fernando Grostein Andrade em 2011” (LEITÃO, 2018).

O projeto posiciona-se como canal informativo e aborda assuntos diversas, em sua maioria ligados a causas das minorias, como LGBT, feminismo, gordofobia, racismo, causas ambientais, etc.

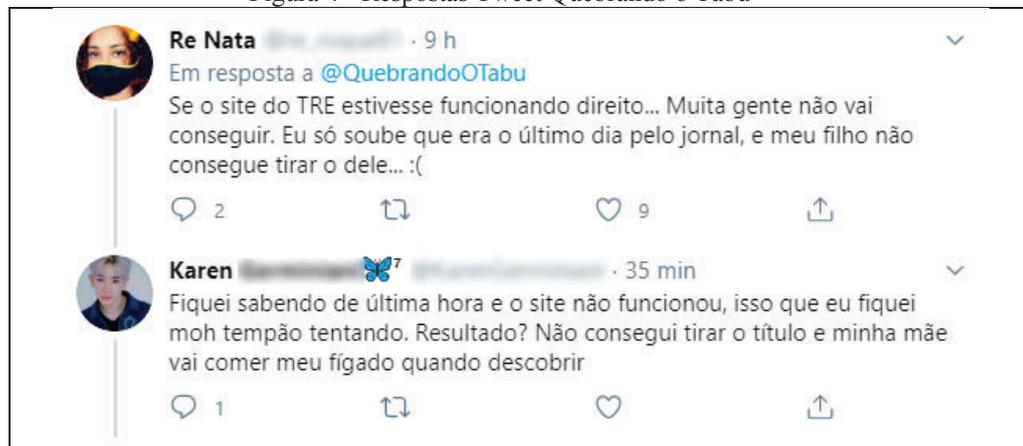
Figura 3 - Tweet Quebrando o Tabu



Fonte: Imagem coletada do perfil oficial de Quebrando o Tabu no Twitter.

A Figura 4 exemplifica uma publicação do perfil Quebrando o Tabu no *Twitter* que obteve respostas de pessoas apoiando ou dando relatos através de perfis pessoais:

Figura 4 - Respostas Tweet Quebrando o Tabu



Fonte: Imagem coletada do perfil oficial de Quebrando o Tabu no Twitter.

Tendo exemplificado de maneira visual o ciberativismo nas redes sociais digitais, pode-se associar de forma mais compreensível algumas das características dos movimentos sociais em rede de internet apontadas por Machado (2007, p. 273 - 276): a) proliferação e ramificação dos coletivos sociais, ou seja, a rapidez e eficácia do alcance das informações, gerando integração e voluntarismo dos usuários, como o exemplo citado das respostas no perfil do *Twitter* Quebrando o Tabu; b) horizontalidade e flexibilidade das redes: organizações menos hierarquizadas e mais flexíveis, conectadas a numerosas outras redes; c) existência dinâmica: a informação surge, alcança objetivos, impacta e repercute, e da mesma forma, pode rapidamente desaparecer; d) minimalismo organizacional-material, não mais necessidade de sede física e nem custos altos; e) universalismo e particularismo das causas: as organizações não estão sempre ligadas à uma causa específica, como é o caso dos projetos Ativismo de Sofá e Quebrando o Tabu.

Contudo, destaca-se ainda uma característica das redes sociais: os algoritmos cada vez mais exigentes das redes sociais, que podem acabar afetando a real mensuração da eficácia do ciberativismo nestas plataformas:

“Isso porque o algoritmo de plataformas como Facebook, Instagram e Twitter é voltado para que as pessoas recebam apenas postagens de pessoas e empresas que se identificam com a sua linha de pensamento. Enquanto mercadologicamente isso é muito funcional, facilitando o engajamento de públicos-alvo de marcas, por exemplo, do ponto de vista político é um desastre” (CELI, 2018).

Por consequência, conforme os usuários interagem com publicações que possuem determinada linha de raciocínio ou páginas que trabalham por causas específicas, a variedade de conteúdos com diferentes identidades vai sendo diminuída, e conteúdos de uma única fonte de interesse são exibidos. Celi (2018) chama este fenômeno como a criação de uma ‘bolha social’, que diz respeito, basicamente, “à criação de pequenos círculos de discussão e acesso à informação, nos quais os participantes têm o mesmo posicionamento.” A autora defende que o fato pode ser interessante para fortalecer laços sociais com interesses em comum, porém, no contexto político em que o ciberativismo se encontra, ele acaba retirando o “incentivo à troca de ideias entre pessoas que pensam de maneira diferente”.

1.5 CULTURA DO CANCELAMENTO

O verbo cancelar, segundo o Dicionário Online de Português (2019), significa “tornar sem efeito, anular, eliminar; suspender, suprimir: cancelar o passaporte”. Um exemplo desse sentido da palavra aplicado seria: “foi necessário cancelar as aulas por conta da epidemia”. Porém, ao longo do tempo, muitas palavras acabam perdendo seu sentido original, ou ganhando outro em determinadas situações.

É o que ocorre com o uso da palavra cancelar em um fenômeno chamado “Cultura do Cancelamento”. Ano a ano, grandes dicionários da língua inglesa costumam eleger um termo chamado de “palavra do ano” e publicam artigos explicando a escolha. Em 2019, um comitê organizado pelo Macquarie Dictionary elegeu como palavra do ano a expressão “cultura do cancelamento”, definindo-a como:

Atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada de apoio de uma figura pública, como o cancelamento de um papel de um ator, a proibição de tocar a música de um artista, a remoção das mídias sociais etc., geralmente em resposta a uma acusação de uma ação ou comentário socialmente inaceitável (MACQUARIE DICTIONARY, 2019 - tradução da autora).¹²

Ainda, conforme afirma Soraia Alves, editora assistente do B9 em artigo publicado no portal, a Cultura do Cancelamento é um fenômeno característico das redes sociais. Complementa dizendo: é “um movimento de boicote a empresas, marcas, artistas, eventos e figuras públicas em geral, que venham a agir de forma considerada ofensiva, “incorreta” ou incoerente com seus próprios discursos ou valores promovidos” (ALVES, 2019).

Outro dicionário da língua inglesa, o *Merriam-Webster*, que considerou definir a Cultura do Cancelamento como expressão do ano, complementa o conceito do termo:

Cancelar alguém (geralmente uma celebridade ou outra figura conhecida) significa parar de apoiar essa pessoa. [...] O motivo do cancelamento pode variar, mas geralmente é devido ao fato de a pessoa em questão ter expressado uma opinião censurável ou ter se comportado de uma maneira inaceitável, de modo que continuar a patrocinar o trabalho dessa pessoa deixa um gosto amargo (MERRIAM-WEBSTER, 2019 - tradução da autora).¹³

O ato de cancelar alguém geralmente inicia no *Twitter*, e é capaz de mobilizar grupos, ou bolhas, sociais, e deixar o assunto nos *trends* do momento, no entanto, “existe uma lacuna

¹² The attitudes within a community which call for or bring about the withdrawal of support from a public figure, such as cancellation of an acting role, a ban on playing an artist’s music, removal from social media, etc., usually in response to an accusation of a socially unacceptable action or comment.

¹³ To cancel someone (usually a celebrity or other well-known figure) means to stop giving support to that person. 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.

na literatura focada especificamente em como as características do tweet influenciam o envolvimento como se aplica à sustentabilidade corporativa, ativismo digital [...]” (NGUYEN, 2020, p. 8 – 9 - tradução da autora¹⁴). A vítima do cancelamento, pode ou não estar viva, como é o caso de Michael Jackson e Raul Seixas, por exemplo. Muitos dos indivíduos cancelados costumavam ter expectativas nutridas por esses grupos e acabam decepcionando-o, e os casos ocorridos em 2019 foram diversos. Conforme relata Kaluan Bernardo (2019) no canal TAB da UOL, o apresentador de televisão e proprietário da emissora SBT, Silvio Santos, foi uma das vítimas após ter se negado a entregar a premiação a uma candidata negra que estava participando da competição. A candidata havia sido escolhida pelo auditório como melhor participante, porém o apresentador, por sua própria escolha, entregou o prêmio a outra competidora. Assim, no *Twitter*, Silvio Santos foi chamado de racista por um grande número de pessoas, virou assunto do momento e outras celebridades também ajudaram no movimento de “cancelamento” do apresentador.

Quanto ao surgimento da Cultura do Cancelamento, alguns analistas dizem não ser uma novidade e que se pode comparar a cultura do cancelamento com o movimento, antes conhecido como “linchamento” virtual, é o que diz Ribeiro (2019, *apud* Lima, 2019) para o Nexo Jornal LTDA: “há um ou dois anos atrás, a gente não falava em cancelamento, mas em linchamento virtual”.

Porém, a origem do movimento, conforme diz Juliana Domingos de Lima no mesmo artigo do portal Nexo Jornal LTDA (2019), está relacionada a um movimento chamado “#MeToo¹⁵, que foi uma corrente de compartilhamento de histórias de abusos e assédios sexuais iniciada em 2017. O dicionário *Merriam-Webster* também defende esta teoria:

A ideia de cancelar - e como alguns a chamam, Cultura do Cancelamento - se estabeleceu nos últimos anos devido a discussões motivadas pelo #MeToo e outros movimentos que exigem maior responsabilidade das figuras públicas. O termo foi creditado aos usuários negros do Twitter, onde foi usado como hashtag (MERRIAM-WEBSTER, 2019 - tradução da autora).¹⁶

Conforme diz Ribeiro (2019, *apud* Lima, 2019), os questionamentos feitos à conduta de figuras públicas estão relacionados à popularização das pautas raciais e feministas, que

¹⁴ However, there is a gap in robust literature focused specifically on how tweet characteristics influence engagement as it applies to corporate sustainability, digital activism and perceptions around greenwashing and authenticity.

¹⁵ “Uma campanha que se multiplicou entre as atrizes de Hollywood contra a cultura de assédio sexual no principal cenário do cinema mundial” (BBC, 2018).

¹⁶ 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.

passaram a ocupar um espaço maior na fala do público geral: “Não é mais uma pauta só de acadêmicos ou especialistas. As pessoas falam muito mais sobre esses assuntos, então conseguem identificar e criticar também com maior facilidade as reproduções dessas lógicas”.

O maior impulsionador do movimento de cancelamento são as redes sociais. O dicionário *Merriam-Webster* (2019) também faz uma comparação do movimento com o cancelamento de um contrato entre a figura pública e seus seguidores, afirmando que cancelar alguém é como cortar as relações impostas por um contrato, porém de uma forma mais simples. Quando o conteúdo deixa de ser uma “demanda” para o usuário, ele pode optar por romper este vínculo.

O comitê responsável pela escolha da expressão do ano do Macquarie Dictionary também afirma que a Cultura do Cancelamento é um fenômeno poderoso: “uma atitude tão difundida que agora tem nome, a cultura de cancelamento se tornou, para o bem ou para o mal, uma força poderosa” (tradução da autora) ¹⁷.

Para entender melhor como funciona o cancelamento de alguém, pode-se apresentar outros exemplos de figuras canceladas em 2019 e nos meses seguintes. Um dos casos brasileiros, ocorrido no carnaval de 2020, foi o da atriz Alessandra Negrini, que usou uma fantasia que fazia referência ao povo indígena e foi acusada de apropriação cultural, como apresenta a Figura 5:

Figura 5 - Tweet Alessandra Negrini



Fonte: Imagem coletada em perfil no Twitter.

¹⁷ an attitude which is so pervasive that it now has a name, society's cancel culture has become, for better or worse, a powerful force.

Mais um exemplo brasileiro do movimento é o do funkeiro MC Gui, que em 2019 publicou durante uma viagem a *Disney* um vídeo em seu *Instagram* fazendo deboche a aparência de uma menina que estava no mesmo vagão de trem que ele. Nas críticas geradas por esse vídeo, o cantor era acusado de *bullying*, e após muita repercussão, ele publicou um vídeo se desculpando e solicitando “um pouco mais de respeito”.

Os comentários, críticas e publicações feitas no movimento, geralmente são feitas em tom de brincadeira, cômicos e com muito uso de memes. A Figura 6, retirada no *Twitter*, enfatiza a afirmação e ainda mostra que, além de Silvio Santos, Alessandra Negrini e MC Gui, a lista de pessoas canceladas é enorme e continua crescendo:

Figura 6 - Tweet lista de cancelados



Fonte: Imagem coletada em perfil no Twitter.

Outro fator importante ao se tratar da Cultura do Cancelamento, é a força que o cenário das redes sociais possibilita. Como citado anteriormente, as redes sociais são os principais impulsionadores do movimento. Lima (2019) diz que o início de um cancelamento ocorre, sim, nas redes sociais, gerando críticas e comentários, e “depois estampa manchetes e, normalmente, é seguido de uma retratação do cancelado, que pode ou não ser acatada por seus críticos”.

O contexto das redes sociais, principalmente o *Twitter* (chamado pelos usuários como “central de cancelamento”), transforma qualquer que seja o assunto em um diálogo aberto, livre e convidativo. As possibilidades de expressão incentivam os usuários a participarem das discussões que seus grupos sociais estão envolvidos. Goldberg (2019 *apud* Lima, 2019) confirma dizendo: “acho que a cultura do cancelamento é uma consequência desse usuário

ativo, que consegue, de modo engajado, social, político e coletivo dizer se está ou não gostando”.

Peggy Noonan (*apud* Nwanevu, 2019), publicou em uma coluna para o Wall Street Journal:

“[...] o espírito da sessão de luta (*struggle session*) voltou. A mídia social está cheia de multidões políticas e ideológicas. Em uma partida interessante da tradição democrática, eles não tentam conquistar o outro lado. Eles apenas condenam e tentam silenciar. O espírito da sessão de luta está em todo o Twitter” (NOONAN *apud* Nwanevu, 2019 - tradução da autora).¹⁸

Osita Nwanevu (2019), em um artigo publicado na New Republic¹⁹ diz que estamos vivendo a “era de ouro” da liberdade de expressão, “em comparação com uma era que viu intensas batalhas legais e políticas por censura”. Esta análise possui total ligação com o canal digital, e o jornalista também acredita que movimentos como a Cultura do Cancelamento são impulsionados por “jovens progressistas, minorias e muitas mulheres” que encontram nas mídias sociais um espaço aberto, ou um “assento à mesa”, para debate de questões de justiça.

Contudo, além de oferecer um espaço aberto para expressar opiniões e participar de debates coletivos, as mídias sociais, dentro do contexto da Cultura do Cancelamento, ainda aproximam, de certa forma, o usuário da figura a ser cancelada em questão. Torna-se “um canal mais direto do público com artistas e autoridades [...] o usuário pode participar mais ativamente dos perfis, das contas e das carreiras dos artistas”, conforme afirma Goldberg (2019 *apud* LIMA, 2019).

Apresentados os conceitos, origens e relações da Cultura do Cancelamento, existem críticos que acreditam que o movimento tem um efeito menor que o desejado pelos praticantes, além de “amplificar aquilo que busca suprimir”:

Há um aspecto performativo no cancelamento, que amplifica paradoxalmente o que ele procura reprimir, mesmo que seja por um momento. Para cancelar alguém publicamente, muitas vezes é necessário transmitir esse ato, o que torna o objetivo de cancelar um assunto de atenção (MERRIAM-WEBSTER, 2019 - tradução da autora).²⁰

Todos as figuras citadas nos exemplos anteriormente, receberam atenção. A maioria das celebridades vítimas da cultura do cancelamento, além de ter suas atitudes esquecidas

¹⁸ the spirit of the struggle session has returned. Social media is full of swarming political and ideological mobs. In an interesting departure from democratic tradition, they don't try to win the other side over. They only condemn and attempt to silence. The spirit of the struggle session is all over Twitter.

¹⁹ Revista americana de opinião e interpretação política fundada em 1914 (tradução da autora).

²⁰ There is a performative aspect to canceling, one that (it could be argued) paradoxically amplifies that which it seeks to squelch, if only for the moment. To cancel someone publicly often requires broadcasting that act, which then makes the target of one's canceling a subject of attention.

depois que o movimento cessa, ainda costuma ter seu número de seguidores aumentado nas redes sociais, é o que diz Lima (2019) sobre MC Gui ter ganho milhares de seguidores durante sua polêmica.

Ribeiro (2019 *apud* LIMA, 2019) acredita que a efetividade dos comentários propagados na Cultura do Cancelamento pode ser a esperada pois “é uma forma até meio rasa de lidar com questões que são estruturalmente muito complexas [...]. Não vejo impactos muito reais em relação a manifestações virtuais que confrontam comportamentos ou falas”. Osita Nwanevu (2019) também faz essa crítica dizendo que “nem o número de críticos, a gravidade das críticas, nem a extensão das consequências reais dela parecem particularmente importantes”, e defende a ideia de que o cancelamento precisa ser entendido como algo “mundano” que manifesta e realça o debate, por parte de pessoas comuns, sobre os desfavores públicos.

Em contrapartida, este é um fator que Ribeiro (2019 *apud* LIMA, 2019) destaca como positivo no movimento, pois mostra que “temas como o feminismo e o combate ao racismo estão mais difundidos”. Conforme diz Ribeiro:

Hoje uma pessoa não pode dar uma entrevista e falar algo racialmente absurdo, porque alguém vai dizer 'não, isso está errado'. E aí isso vira uma chuva de comentários e de tuítes, de falas, ações, respostas, vídeos. É muito positivo perceber que as pessoas estão identificando mais facilmente determinadas condutas (RIBEIRO, 2019 *apud* LIMA, 2019).

Assim entende-se que mesmo que o movimento gerado nas redes sociais não cause tanto impacto quanto o desejado, Ribeiro acredita que ele evita a propagação demais discursos que possam vir a ser cancelados.

2 METODOLOGIA

Elaborar um processo de pesquisa é importante para a orientação da mesma, Zamberlan confirma dizendo que ele “detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações requeridas e sua finalidade é proporcionar os métodos mais adequados para obtenção das informações necessárias para as tomadas de decisão” (ZAMBERLAN, 2008, p. 23).

Marconi e Lakatos (2003, p. 163) afirmam que tanto os métodos quanto as técnicas devem ser as ferramentas base para resolver problema a ser estudado, portanto, a presente pesquisa foi realizada em duas etapas. Sendo assim, a fim de iniciar o desenvolvimento da resposta ao problema de pesquisa “quais são as variáveis preditoras do fenômeno da Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais?”, para o desenvolvimento da presente pesquisa foi realizada, inicialmente, uma pesquisa exploratória qualitativa, com base em dados secundários, que, segundo Gil (2002, p. 41 *apud* FÁVERO, GABOARDI, 2014, p. 53-54) tem por objetivo buscar familiarizar-se com o assunto, através de um levantamento de dados secundários, do tipo bibliográfico, que utiliza exclusivamente publicações -principalmente livros e periódicos.

Levando em consideração a natureza dos fenômenos, a segunda etapa compreende a realização de pesquisa com abordagem qualitativa e objetivo exploratório através do levantamento e análise dos conceitos teóricos apresentados na primeira etapa metodológica, propondo a divisão e apresentação inicial dos possíveis elementos do modelo teórico. Enfim, a terceira etapa abordará a interpretação e unificação das análises, e a partir da compreensão destes será esboçada uma proposta de modelo teórico que compreende as possíveis variáveis preditoras do fenômeno Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais, sendo que para a interpretação dos dados será utilizado o método da análise de conteúdo.

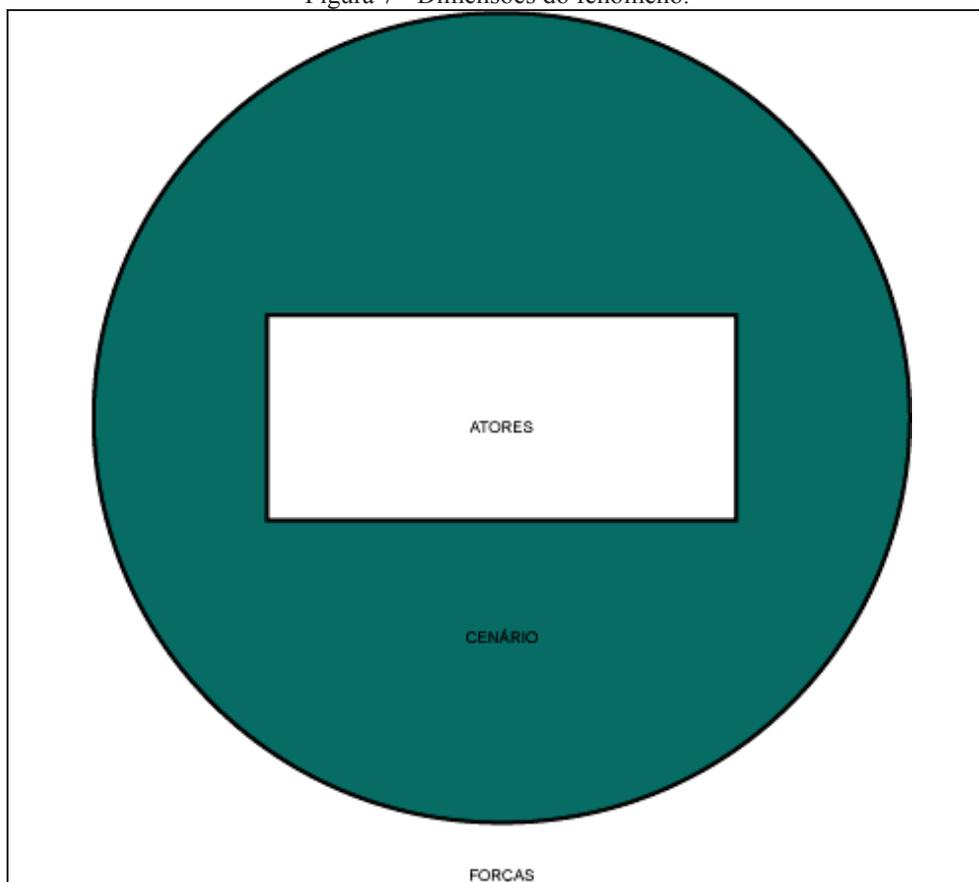
3 ANÁLISE E PROPOSIÇÃO DE MODELO

3.1 AS DIMENSÕES QUE CARACTERIZAM O FENÔMENO

A partir dos conceitos estudados nos capítulos anteriores, buscou-se analisar os elementos e princípios apresentados pelos autores, interligando pontos em comum e interpretando suas influências no fenômeno Cultura do Cancelamento nas redes sociais. Tendo observado as características e conexões entre os elementos apresentados até aqui, e partindo à elaboração do objetivo metodológico deste estudo, o presente capítulo propõe apresentar os elementos definidos como variáveis preditoras do fenômeno Cultura do Cancelamento, e em seguida conectando-os a partir de uma proposta de esboço de modelo teórico.

Sendo assim, propõem-se que o fenômeno da Cultura do Cancelamento se dá a partir de dois principais contextos maiores: as dimensões e os fatores. As dimensões definem-se como grupos isolados que englobam os fatores, ou seja, cada fator faz parte de uma destas dimensões. Para complementar esta ideia, as dimensões são divididas em atores, cenários e forças, como ilustrado na Figura 7:

Figura 7 - Dimensões do fenômeno.



Fonte: criado pela autora.

As dimensões apresentadas na Figura 7 definem-se por:

I- Atores: tendo como base a definição de Recuero (2009, p. 24), uma rede social é um conjunto de “conexões”, e os elementos básicos para seu funcionamento são pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede; e suas interações ou laços sociais; define-se os atores deste esboço de modelo teórico como um conjunto de elementos básicos. Os atores são os pilares que movimentam o fenômeno da Cultura do Cancelamento, sendo assim uma vítima, um grupo ou indivíduo julgador e um motivo que justifica o cancelamento.

II- Cenário: para compreender o comportamento dos atores no fenômeno da Cultura do Cancelamento, entende-se a necessidade de compreender o cenário em que cada elemento está inserido, uma vez que, como estudado no capítulo 1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS RELAÇÕES, “os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores (NICOLIS & PRIGOGINE, 1989, *apud* RECUERO, 2009, p. 80). Desta forma, leva-se em consideração elementos que compõem a estrutura do ciberespaço, a liquidez dos relacionamentos, até contextos pessoais, culturais e históricos de cada um dos atores, afinal, segundo Martino (2014, p. 57), apesar de as relações entre os participantes darem fundamento ao funcionamento das redes, as características específicas de cada um também são influenciadoras do contexto.

III- Forças: esta dimensão, por fim, engloba fatores que impulsionam o fenômeno da Cultura do Cancelamento, dando mais força a ele através de gatilhos ligados a características das plataformas, como os algoritmos, ou a comportamentos sociais, como capital social e a democratização da internet.

Tendo definidas cada uma das dimensões que compõem o fenômeno da Cultura do Cancelamento, compreende-se que suas raízes se dão a partir de diferentes fontes, sofrendo influência não só dos fatores básicos para seu funcionamento (atores), mas também da barragem cultural, histórica e social de cada um deles (cenário), e de suas características adicionais (forças), impactando no comportamento e na distribuição da mensagem nas redes sociais digitais.

Desta forma, na sequência serão apresentados os fatores que se estabelecem como variáveis preditoras do fenômeno, definindo seus conceitos e trazendo exemplos práticos e reais de suas aplicações. As informações presentes na análise possuem como base os conceitos teóricos já apresentados neste estudo, interpretados a partir do entendimento da autora acerca dos conceitos estudados. Para detalhar cada um dos fatores, buscou-se apresentá-los através

das etapas de elaboração de um esboço de modelo teórico, dividindo-os em cada uma das dimensões as quais pertencem.

3.2 APRESENTAÇÃO DOS FATORES DA DIMENSÃO “ATORES”

A primeira dimensão a ser analisada e conceituada é dos fatores básicos do fenômeno Cultura do Cancelamento nas redes sociais, já definida anteriormente. Os fatores que compõem esta dimensão são: Figura Pública (indivíduo ou empresa), um Indivíduo ou Grupo e uma Pauta, conforme ilustra o Quadro 2:

Quadro 2 - Fatores da dimensão Atores

DIMENSÃO	FATOR	PAPEL
ATORES	INDIVÍDUO OU GRUPO	Aquele que cancela, o indivíduo que julga, estando ou não em um grupo de mais indivíduos.
	FIGURA PÚBLICA	Aquele que é cancelado, a vítima; pode ser pessoa ou empresa.
	PAUTA	O motivo do cancelamento, a causa à qual a figura pública cometeu atitude considerada antiética pelo Indivíduo ou Grupo.

Fonte: criado pela autora.

Para compreender o fator Indivíduo ou Grupo apresentado no Quadro 2, retoma-se à contextualização de Recuero (2009), podendo dizer que estes são os elementos da estrutura que deixam em seus espaços individuais informações sobre si mesmos e sobre seus interesses, formando uma representação do indivíduo. São, basicamente, os usuários ativos de uma rede social, que publicam, compartilham, interagem com outros indivíduos, conectam-se uns com os outros, formando grupos baseados em interesses e/ou laços em comum, seja em ambiente digital ou físico. A interação mediada pelo computador no ciberespaço tem influência direta no surgimento destes grupos sociais na internet, segundo Recuero (2009, p. 136), com características comunitárias. A partir desta presença ativa e interativa no ciberespaço, o Indivíduo ou Grupo passa a ser um fator do fenômeno da Cultura do Cancelamento, quando, de alguma forma, expressa uma opinião ou julgamento a respeito do que o grupo está acusando a Figura Pública.

Da mesma forma que o fator Indivíduo ou Grupo, entende-se a Figura Pública como sendo também um usuário ativo das plataformas de redes sociais, contudo, geralmente possuindo um capital social e exposição maior que os demais indivíduos da rede. Nas

plataformas, essas Figuras Públicas podem ser personalidades, influenciadores digitais, atores e atrizes, cantores, apresentadores de televisão ou então empresas e/ou marcas que possuem visibilidade e alcance. Alves (2006), como estudado no capítulo 1.5 CULTURA DO CANCELAMENTO, apoia a definição do fator Figura Pública ressaltando que o boicote ocorre contra empresas, marcas, artistas, eventos e figuras públicas em geral, que venham a agir de forma considerada ofensiva, incorreta ou incoerente com seus próprios discursos ou valores promovidos. Resumidamente, este elemento da dimensão Atores do fenômeno desempenha o papel de desencadeador do cancelamento, ou seja, o fator Figura Pública é entendido como a figura que é acusada de uma ação ou comentário socialmente não aceito pelos demais usuários de uma rede social digital.

A Figura 8 exemplifica a participação ativa do fator Indivíduo e Grupo em um caso real de cancelamento, em que, o fator Figura Pública sofreu a acusação de atitude antiética e o teor dos comentários de uma publicação a respeito do assunto era acusatório, introduzindo, na sequência, a definição do terceiro fator da dimensão Atores, a Pauta:

Figura 8 - Cancelamento Gabriela Pugliesi



Fonte: Imagem coletada no perfil oficial Gabriela Pugliesi no Instagram.

A publicação exemplificada na Figura 8 refere-se à um vídeo divulgado pela influenciadora digital Gabriela Pugliesi (Figura Pública), com um pedido de desculpas meses após ter sido vítima de cancelamento nas redes sociais como consequência de uma reunião de amigos realizada em sua casa durante a pandemia do coronavírus em 2020 e compartilhada em seu perfil do Instagram. A atitude da influenciadora repercutiu por diversas plataformas digitais e gerou discussões e críticas diretas à Figura Pública, como exemplifica o conteúdo de um dos comentários feitos no perfil da mesma:

“Decepcionada com você. Era pra estar dando o exemplo, já teve corona, sabe que é muito privilegiada e que se precisasse teria acesso a um leito de UTI. Deu péssimo exemplo pra quatro milhões de pessoas”. [...] “Arrepentida porque o povo descobriu, né? Caso contrário ia estar fazendo outra hoje mesmo”. (DONNA, 2020).

Nota-se a presença de um teor acusatório nos comentários da publicação da Figura 8 também, conforme ressalta a Figura 9:

Figura 9 - Comentários Cancelamento Gabriela Pugliesi.



Fonte: Imagem coletada no perfil oficial Gabriela Pugliesi no Instagram.

Tanto na citação apresentada pela coluna Donna (2020) da GauchaZH quanto nos comentários expostos na Figura 9 percebe-se a existência de conteúdo acusatório e crítico em relação à atitude da influenciadora. Estes conteúdos são resultado do motivo da acusação, e no caso da dimensão Atores, eles fazem parte do fator Pauta, ou seja, a causa à qual a Figura Pública cometeu atitude considerada antiética pelo Indivíduo ou Grupo.

Para explicar os temas que podem ser Pauta de um cancelamento na internet, o ponto de vista de vários autores apresentados ao longo deste estudo pode ser retomado. Parte-se, primordialmente, da ideia de que os laços sociais dentro de uma rede na internet são ligados através de pontos e interesses em comum, para que haja, assim, um sentimento de pertencimento entre os Indivíduos e Grupos. A formação destes laços entre usuários com os mesmos interesses provoca, não apenas uma interação no sentido de compartilhar expressões individuais sobre suas vidas particulares, mas também gera um engajamento em questões que podem vir a ser políticas, sociais ou culturais. Por acontecerem no ciberespaço, as redes sociais acabam sendo um ambiente privilegiado para estas discussões com relevância social, uma vez que as possibilidades de interação são muito maiores.

Introduz-se uma relevância social à motivação de um cancelamento, pois, diferente de um vídeo com teor engraçado que viraliza nas redes sociais, o fator Pauta caracteriza-se como uma causa que pode provocar consequências reais ao bom convívio da sociedade, dentro ou fora do ciberespaço, ou seja, a questões sensíveis e em constante debate. Como a própria ideia de Cultura de Cancelamento apresentada nos capítulos anteriores introduz, o objetivo é boicotar atitudes que ofendem e prejudicam, direta ou indiretamente, grupos de minoria social ligados geralmente à temas voltados à liberdade de expressão, esnobismo, diversidade cultural, meio ambiente, religião, gênero e igualdade racial, entre outras bandeiras.

Outro ponto importante de ser ressaltado sobre a concepção do fator Pauta é que, por mais que algumas das motivações sejam facilmente identificadas como atitudes ofensivas e desrespeitosas, como as bandeiras citadas, também há fatores pessoais e psicológicos que podem provocar reações particulares e/ou individuais de determinados grupos nas redes sociais. Por isso, divide-se o fator Pauta em três semelhantes gatilhos:

- I) Ideológico: geralmente ligado à questões políticas partidárias ou de crença/religião;
- II) Sociais: as Pautas mais presentes no fenômeno da Cultura do Cancelamento e facilmente identificadas, são ligadas a identidades e minorias sociais como racismo, gênero, sustentabilidade, etc;

III) Psicológico: com forte influência pessoal, ou seja, ligado diretamente aos valores do Indivíduo ou Grupo que são formados a partir de uma bagagem cultural e vivências particulares.

Desta forma, por existir uma infinidade de possibilidades de motivações para o fenômeno Cultura do Cancelamento, Touraine (1995 *apud* Machado, 2007) explica os movimentos sociais com relação à “liberdade, igualdade, direitos do homem, justiça, solidariedade, temas que estabelecem um nexo direto entre o ator social e o programa político” são os mais expressivos por serem universalistas.

Para concluir a definição do elementos da dimensão Atores, no caso de cancelamento da influenciadora, exemplo citado anteriormente, nota-se a presença dos três fatores básicos: a) na exposição de Gabriela Pugliesi enquanto influenciadora digital e papel central do cancelamento, desempenhando o papel de Figura Pública, ou seja, aquele que é cancelado (a vítima); b) na participação ativa dos usuários nos comentários da publicação e, conseqüentemente, como propagadores da mensagem, atuando como o fator Indivíduo ou Grupo que cancela, estando ou não em uma organização conjunta de usuários; e c) uma atitude considerada antiética por parte do Indivíduo ou Grupo, que desencadeou motivo para boicotar a imagem da Figura Pública no meio em que estava inserida, completando, por fim, o fator Pauta, a causa à qual a figura pública cometeu atitude considerada antiética.

3.3 APRESENTAÇÃO DOS FATORES DA DIMENSÃO “CENÁRIO”

Proposta a definição dos fatores básicos do fenômeno Cultura do Cancelamento e apresentados exemplos reais do ato nas redes sociais digitais, nota-se também a influência de outras variáveis influentes no comportamento dos participantes e na dinâmica do fenômeno no ciberespaço. Por este motivo, a segunda dimensão proposta como parte do contexto é o Cenário, entendendo-o como um composto de fatores que formam o espaço e/ou âmbito onde a Cultura do Cancelamento ocorre, e que dão sustentação para a prática da mesma.

Entendendo a dimensão Cenário como uma estrutura, têm-se para compor a mesma os seguintes fatores apresentados no Quadro 3:

Quadro 3 - Fatores da dimensão Cenário

DIMENSÃO	FATOR	PAPEL
CENÁRIO	PLATAFORMA	As características particulares de cada plataforma, os fatores que influenciam o comportamento dos usuários em uma rede social.
	CULTURA	Os valores e princípios dos usuários participantes do fenômeno, baseados em suas culturas.
	LIQUIDEZ SOCIAL	A facilidade em interromper conexões na internet, o desapego por parte do Indivíduo ou Grupo.
	CONTEXTO TEMPORAL	As influências da época em que cada Pauta ocorre. O elemento período temporal como deliberador do formato social.

Fonte: criado pela autora.

Apesar do foco do referencial teórico do estudo ser nas relações sociais presentes dentro das redes sociais digitais, as características estruturais e técnicas de cada uma destas plataformas são consideradas influentes no fenômeno Cultura do Cancelamento. Para entender como estas particularidades impactam no fenômeno, definiu-se o fator Plataforma como um dos elementos estruturais da dimensão Cenário, entendendo haver disparidades entre o comportamento dos usuários em cada uma das redes sociais.

Inicia-se esta interpretação pela rede social Twitter, tendo em vista que uma de suas principais características é o uso de *hashtags* e palavras-chaves que direcionam os principais assuntos sendo pautados em determinado momento do dia. Além do mais, entende-se que o limite máximo de caracteres permitidos por publicação – os *tweet*- pela plataforma é reduzido, dando aos usuários pouco espaço para compartilhar frases ou textos muito longos, o que, como consequência, faz com que os debates sejam mais dinâmicos, sucintos e, principalmente, rápidos. Também no Twitter, diversos formatos de publicação são permitidos, desde links de notícias externas à plataforma até imagens e vídeos, tornando qualquer teor de informação possível de ser compartilhado, além das restrições de conteúdo serem liberais (como conteúdos sexuais), dando aos usuários maior liberdade de expressão.

Desta forma, entende-se que todos estes e demais fatores que estruturam o Twitter como uma Plataforma de rede social, direcionam o comportamento e os perfis dos usuários, o Indivíduo ou Grupo, a agir de determinadas formas que impulsionam o fenômeno da Cultura do Cancelamento, como mostra o exemplo da Figura 10:

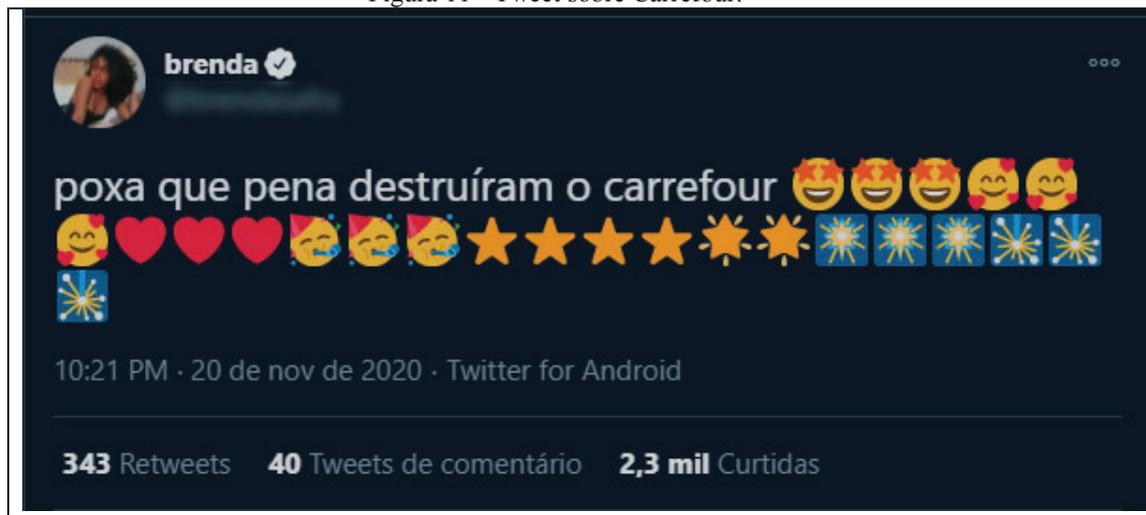
Figura 10 - Nota de Repúdio Carrefour no Twitter.



Fonte: Imagem coletada no perfil oficial de Carrefour Brasil no Twitter.

A Figura 10 trata-se de uma nota de repúdio publicada pela conta brasileira da rede de hipermercados Carrefour, no Twitter, no dia 20 de novembro de 2020 após um vídeo de um homem preto sendo espancado e assassinado por seguranças de uma das lojas da rede no Rio Grande do Sul segundo reportagem do Portal G1 RS (2020). A publicação da nota recebeu diversas respostas de usuários contendo conteúdo acusatório em diferentes tons e linguagens. A resposta visível na Figura 10 trata-se de um perfil com nome e imagem fictícios, não possibilitando a identificação do indivíduo, contendo ainda tom agressivo e ofensivo direcionado à Figura Pública, acompanhado de aproximadamente quatrocentos usuários que curtiram a resposta demonstrando apoio àquela opinião. O exemplo da Figura 10 expressa um dos principais e mais frequentes comportamentos presentes da rede social Twitter. Os usuários encontram nesta Plataforma a possibilidade de manter um anonimato, uma vez que a conexão com outros usuários é, em sua maioria, entre desconhecidos, diminuindo a necessidade de identificação para manter e criar laços.

Figura 11 - Tweet sobre Carrefour.



Fonte: Imagem coletada no Twitter.

Já a Figura 11 ressalta que no Twitter os usuários estão presentes de forma mais ativa, ou seja, usam suas contas para publicar e assinar com seus próprios perfis, opiniões sobre o assunto. E ainda se nota que o receio em expressar de forma odiosa uma opinião é diminuído, dando ao Twitter uma característica mobilizadora muito presente, assim como Recuero (2009) afirma que ele pode ser considerado uma das plataformas com maior poder de interação e engajamento em causas.

Com comportamento semelhante ao Twitter, mas ferramentas e usuários mais próximos ao Facebook, na redes social, tem-se o Instagram. Tanto o Instagram quanto o Facebook possuem diversos espaços e ferramentas de possibilidade de diálogo e expressão para os usuários, sugerindo ainda que estas manifestações possam ser particulares - através do compartilhamento com usuários específicos nas ferramentas *melhores amigos* e *mensagens diretas/messenger* por exemplo - e/ou público – com publicações no Instagram e ou/ Facebook *Stories* ou no *feed de notícias*, entre diversas outras possibilidades de interação das plataformas.

Figura 12 - Nota de repúdio Carrefour no Instagram.



Fonte: Imagem coletada no perfil oficial de Carrefour Brasil no Instagram.

A Figura 12 refere-se à uma publicação semelhante à Figura 10, apresentando a nota de repúdio da rede de hipermercados Carrefour e contendo as mesmas informações, portanto, desta vez, divulgada através da Plataforma Instagram. No caso desta plataforma, nota-se que os conteúdos deixados nos comentários da publicação pelo fator Indivíduo ou Grupo possuem teor semelhante aos compartilhados no Twitter: acusatórios e agressivos. Compreende-se que isso ocorre por haver familiaridade no perfil de usuário predominante em ambas as plataformas, apesar das funcionalidades do Instagram serem mais próximas do Facebook, existindo, inclusive, usuários que estão presentes em ambas (Twitter e Instagram).

Bem como no Twitter, na Plataforma Instagram observa-se que o fator Indivíduo ou Grupo participa mais ativamente do fenômeno, utilizando e disponibilizando o espaço particular do seu perfil para compartilhar uma opinião sobre a Figura Pública e dar visibilidade ao fator Pauta, como é exemplificado o caso da Figura 13:

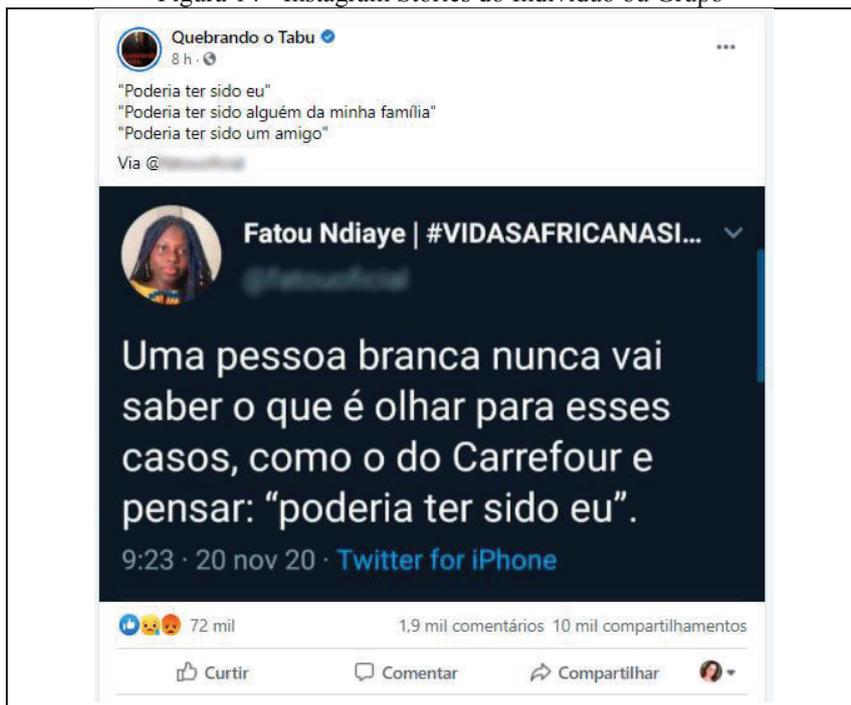
Figura 13 - Instagram Stories do Indivíduo ou Grupo.



Fonte: Imagem coletada em perfil do Instagram.

No caso do exemplo da Figura 13, pode-se ressaltar que o conteúdo compartilhado na Plataforma Instagram é derivado da Plataforma Twitter, tendo sido apenas adequado ao formato de publicação da plataforma, indicador que reforça a ideia estudada da apresentação teórica de que o ato de cancelar alguém geralmente inicia no Twitter, e é capaz de mobilizar grupos e deixar o assunto em alta, segundo Nguyen (p. 8 - 9, 2020), e recebendo até o apelido de “central de cancelamento”. O mesmo ocorre na Plataforma Facebook, como ilustra a Figura 14:

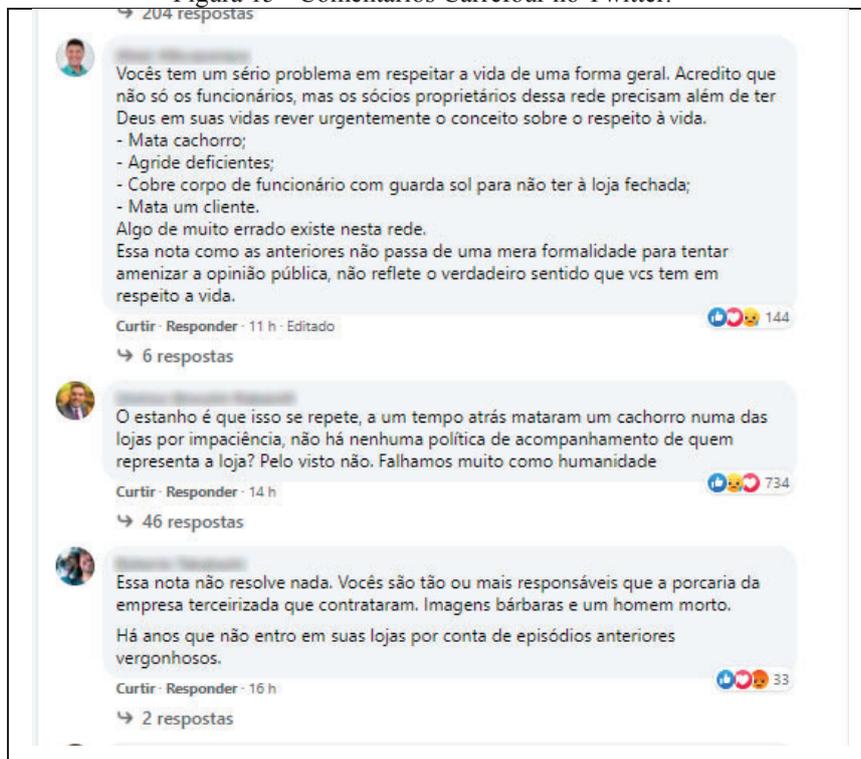
Figura 14 - Instagram Stories do Indivíduo ou Grupo



Fonte: Imagem coletada no perfil oficial de Quebrando o Tabu no Facebook.

Entretanto, na plataforma Facebook, percebe-se um comportamento divergente das demais, uma vez que o Ator Indivíduo ou Grupo atua de forma mais passiva em publicações já existentes em perfis e páginas de terceiros:

Figura 15 - Comentários Carrefour no Twitter.



Fonte: Imagem coletada no perfil oficial de Quebrando o Tabu no Facebook.

Nota-se que o comportamento do Indivíduo ou Grupo apresenta da Plataforma Facebook diverge do comportamento encontrado no Instagram ou no Twitter por apresentar teor menos ofensivo e, segundo interpretação da autora, mais pautado em oferecer críticas em tom construtivo. Percebe-se este fenômeno através da quantidade de caracteres presentes em cada comentário e linguagem formal utilizada pelo Indivíduo ou Grupo.

O caso de Cancelamento da rede de hipermercados Carrefour introduz também o segundo fator preditor do fenômeno dentro da dimensão Cenários, a Cultura. Este fator diz respeito às particularidades, experiências e vivências de cada indivíduo separadamente, e a influência que estes elementos tem no comportamento do mesmo nas redes sociais em relação à determinadas Pautas.

Retomando a exemplificação do caso de violência do Carrefour para embasar a compreensão da influência do fator Cultura no Cenário do fenômeno, traz-se na Figura 16 e na Figura 17 os assuntos mais comentados na Plataforma Twitter, principal espaço onde ocorrem os cancelamentos como já estudado, no dia vinte de novembro de 2020 em duas regiões do Brasil com costumes, história e culturas distintas umas das outras: o Estado Piauí e o Estado Rio Grande do Sul.

Observa-se, inicialmente, o comportamento do assunto do Estado que fica na região Nordeste do Brasil:

Figura 16 - Assuntos do momento no Piauí em vinte de novembro de 2020.



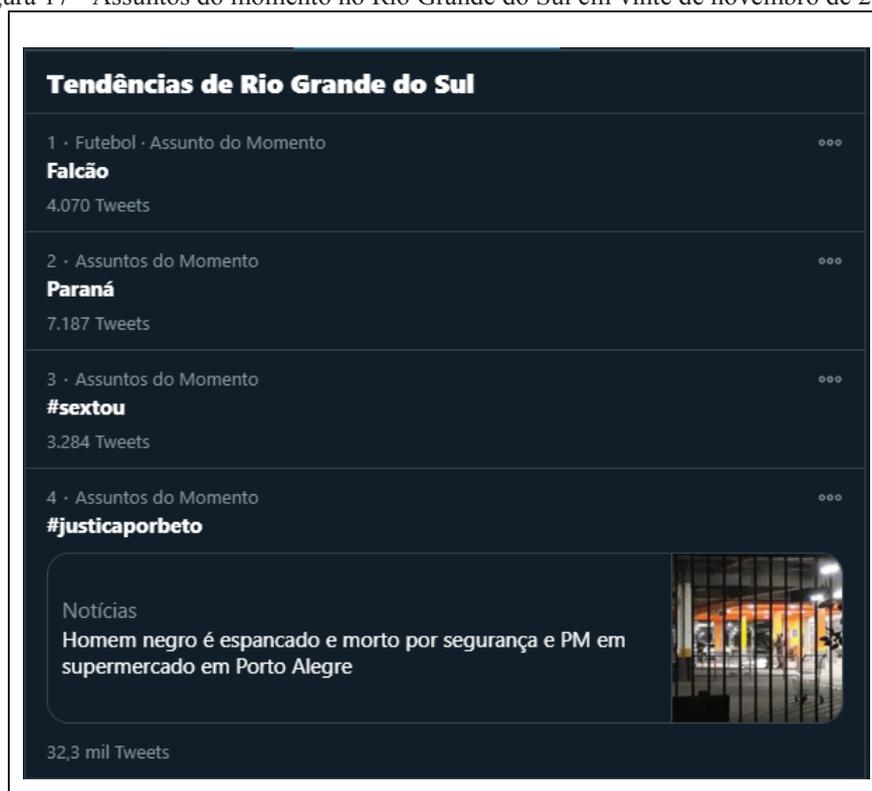
Fonte: Imagem coletada do Twitter.

Como é possível notar na Figura 16, as palavras-chave, e/ou assuntos, relacionados ao caso de espancamento cometidos pelo Carrefour estavam entre as mais comentadas e utilizadas pelos usuários e perfis da Plataforma Twitter na data do ocorrido, sendo elas ‘#FalasNegras’ e ‘Carrefour’, acompanhado de uma notícia, em primeiro lugar e em quarto lugar, respectivamente, nos Assuntos do Momento no Estado do Piauí.

Outro ponto à ser destacado na Figura 16 é a apropriação no nome da Figura Pública como principal palavra-chave para abordar o caso, levando em consideração que a quantidade de publicações utilizando a palavra é de 657 mil, enquanto a palavra-chave ‘#FalasNegras’ está presente em apenas 7.8 mil publicações. Esta observação pode ser interpretada de maneira a entender que, neste caso essencialmente, acusar diretamente o fator Figura Pública (Carrefour) tem maior volume de engajamento por parte do Indivíduo ou Grupo, do que a defesa do fator Pauta (racismo).

Por outro lado, no Estado da região Sul do Brasil, os indicadores variam:

Figura 17 - Assuntos do momento no Rio Grande do Sul em vinte de novembro de 2020.



Fonte: Imagem coletada do Twitter.

A Figura 17 apresenta os assuntos em alta no Rio Grande do Sul no dia vinte de novembro de 2020, mesmo dia de registro da Figura 16 e do caso de cancelamento da rede Carrefour por violência e racismo. No caso do Estado do Rio Grande do Sul, da região Sul do Brasil, as palavras-chave que ocupavam as primeiras posições nos assuntos mais comentados

da plataforma Twitter não diziam respeito ao caso, e única palavra-chave relacionada à Pauta motivadora do cancelamento da rede de hipermercado encontrava-se em quarto lugar, sendo ‘#justicaporbeto’ seguida de uma notícia sobre o fato. Além disso, comparada com os assuntos do Piauí, apresentados na Figura 16, o número de publicações com a palavra-chave, no caso do Rio Grande do Sul, mostra-se mais baixo, tendo apenas 32,3 mil menções da palavra. Entende-se, desta forma, que a principal motivação para haver disparidade de engajamento na causa entre as regiões pode ser explicada através de diferentes vieses sociais e, no caso do fator da dimensão Cenário que se busca definir, de Cultura.

A fim de compreender estatisticamente os elementos do fator Cultura que explicam estes indicadores, atenta-se à distribuição racial da população em cada um dos Estados brasileiros citados como uma das possíveis respostas. Por exemplo, o Estado Rio Grande do Sul, que apresentou menor força de engajamento na causa, possui 21,4% da população que se considera preta, parda ou amarela/indígena, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE (2018), acompanhado de 78,8% de população branca; enquanto o Estado Piauí, com duas palavras-chave diretamente ligadas à causa e com quantidade de publicações a respeito da Pauta muito maior, apresenta 80,2% da população autodeclarada preta, parda ou amarela/indígena e apenas 19,8% de população branca.

Atrelado aos dados e aos exemplos da Pauta racismo citados, pode-se introduzir a partir daí a compreensão do terceiro fator da dimensão Cenário, o Contexto Temporal. Para entender a influência deste fator no fenômeno, leva-se em consideração duas premissas: 1) a modificação dos valores sociais pautados durante o tempo; 2) as Pautas emergentes decorrentes de acontecimentos atuais.

A primeira premissa parte da ideia de que, em hipótese, com a evolução dos meios de comunicação e maior acesso à informação, o fator Indivíduo ou Grupo passa a incluir em seus valores pessoais problematizações que antes não eram tão fortemente debatidas pela inacessibilidade à notícias e contextos, considerando ainda que os valores sociais da era pré-moderna, como estudado na teoria de Modernidade Líquida de Bauman, eram consolidados pelas autoridades de cada época e que qualquer desvio de intenção poderia provocar uma ameaça ao bem-estar social do indivíduo.

Já a segunda premissa refere-se aos fatos que decorrem de atitudes ou acontecimentos emergentes, ou seja, situações imediatas e imprevisíveis. Como exemplo, explica-se a intensidade do fenômeno de Cancelamento da rede de hipermercados Carrefour como consequência de outros acontecimentos pautados na mesma causa já debatidos no mesmo ano,

entendendo, em hipótese, que o movimento antirracista ‘*Black Lives Matter*’²¹, emergente a partir do assassinato do cidadão negro americano em maio de 2020, influencia na força do debate antirracista e no Cancelamento de qualquer atitude relacionada à causa a partir deste discurso. De forma simplificada, pode-se explicar a mobilização da imprensa e do Indivíduo ou Grupo no cancelamento da Figura Pública Carrefour parte da interpretação de que a atenção dos mesmos estava focada a este tipo de Pauta em decorrência dos casos que o anteciparam neste mesmo ano.

Por fim, o último fator preditor que faz parte da dimensão Cenário é a Liquidez Social, ideia derivada do conceito de Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman estudado no capítulo 1.2 RELACIONAMENTO LÍQUIDO. Retomando o conceito apresentado, entende-se que com o advento das tecnologias e a presença cada vez mais constante dos cidadãos nas redes sociais digitais, os laços sociais e conexões entre usuários são fluidos e não possuem uma forma definida, adaptando-se constantemente ao ambiente que estão inseridas e sendo facilmente descartáveis em caso de qualquer sensação de desconforto. O princípio dos cancelamentos na internet se dão graças à falta de clareza entre as relações construídas nas redes sociais, uma vez que não há certeza quanto um elo é recíproco e confiável.

Em hipótese, há interpretações de que a tecnologia é uma ferramenta de conexão de Indivíduos, Grupos ou Figuras Públicas uns com os outros, entretanto, compreende-se a partir do fator Liquidez Social que a internet abre as possibilidades de desligamento das relações. Enquanto quebrar um laço social requer esforço emocional para ser executado entre relações físicas (pessoais), interromper este mesmo laço, ou outros, baseado na internet, torna-se mais simples e provoca menos impacto emocional, podendo ser feito através do bloqueamento de um usuário na rede social, desfazendo uma amizade no Facebook, deixando de seguir um perfil no Instagram ou Twitter, tudo isso sem a necessidade de explicar o motivo da ação.

3.4 APRESENTAÇÃO DOS FATORES DA DIMENSÃO “FORÇAS”

A partir do entendimento de que as dimensões “Atores” e “Cenário” são os elementos estruturais do fenômeno Cultura do Cancelamento, sustentando seus acontecimentos através de aplicação técnica e contextual, parte-se para a compreensão dos fatores complementares a estas estruturas. Inicia-se direcionando as Forças do fenômeno como elementos adicionais e/ou

²¹ É uma organização antirracista que nasceu em 2013 e alcançou fundação global, estando presente em hashtags, manifestações de rua, perfis em redes sociais, posicionamento de empresas e inúmeros outros formatos, segundo Arruda (2020) no Portal UOL.

extras à estrutura e ao contexto do cancelamento na internet, estes, funcionando como “combustíveis” para situações, interpretações, comportamentos e socializações, alimentam o Cenário do cancelamento a partir de atividade impulsionadora da participação dos Atores.

Definem-se como fatores da dimensão Forças os seguintes elementos:

Quadro 4 - Fatores da dimensão Forças

DIMENSÃO	FATOR	PAPEL
FORÇAS	ALGORITMO	Direciona as discussões entre as conexões da Figura Pública e do Indivíduo ou Grupo, pautado em seus interesses.
	CAPITAL SOCIAL	Quantidade e qualidade de autoridade e seguidores que uma Figura Pública é capaz de obter na Plataforma.
	DEMOCRATIZAÇÃO	A facilidade de participação ativa e expressão da Figura Pública e do Indivíduo ou Grupo nas redes sociais digitais.

Fonte: criado pela autora.

Conforme apresentado na abordagem conceitual dos autores no início deste estudo, os interesses em comum entre os Indivíduos ou Grupos, os usuários, de uma rede social são fortes influenciadores na formação de conexões e impulsionador de interações sobre determinados assuntos na Plataforma, ideia apoiada principalmente por Martino (2014, p. 55). O primeiro fator da dimensão Forças está diretamente ligado à esta ideia, o Algoritmo, uma vez que, definindo de maneira breve segundo Celi (2018), esta ferramenta configurada em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter é voltada para que as pessoas recebam mais postagens de perfis e conteúdo que se identificam com a sua linha de pensamento.

Em hipótese, compreende-se a existência do algoritmo nas Plataformas observando o Contexto Temporal das mesmas, considerando que, antes do acesso em massa a informações, as possibilidades de escolha do que acreditar eram limitadas as pessoas. Entretanto, o cenário da internet com o acesso ilimitado a qualquer tipo de conteúdo fez com que a necessidade de existência de uma ferramenta que filtre as informações fosse maior. Cabe ainda entender que, ao mesmo que este acesso a informações expande as escolhas dos usuários, Bauman (2001, p. 30) acredita que a consequência disso é que para encontrar a libertação é preciso submeter-se à sociedade e seguir suas normas, por isso torna-se inevitável entregar-se ao Algoritmo.

O fator Algoritmo funciona como um direcionador de opiniões dentro dos conteúdos que o perfil de determinado Indivíduo ou Grupo irá receber em cada plataforma. Entende-se que, com participação do Algoritmo, a Pauta do cancelamento de um Indivíduo ou Grupo em

relação à uma Figura Pública estará ligada aos interesses que aquele usuário demonstrou ter a partir das ações e dos conteúdos que ele costuma interagir e absorver na Plataforma. Complementa-se, aqui, que um Indivíduo passa a fazer parte de um Grupo que está cancelando uma Figura Pública a partir da influência do Algoritmo em controlar o comportamento daquele usuário, até que ocorra a conexão com os demais que apresentem comportamento semelhante.

Entender a existência e impacto do Algoritmo no fenômeno da Cultura do Cancelamento implica na interpretação de que a internet não é um ambiente neutro, e por isso a formação de grupos isolados com formas de pensamentos e opiniões semelhantes entre si é inevitável, podendo provocar, inclusive, conflitos de ideias com outros grupos que defendem valores opostos. Nota-se, com isso, a possibilidade de um caso de cancelamento acontecer em um Grupo de usuários e não em outro, ao mesmo tempo que se entende o motivo de existirem Indivíduos acusadores e outros defensores de uma Figura Pública em toda e qualquer Pauta de cancelamento.

Esta formação de Grupos com interesses em comum leva à observação de outra situação ocorrida por influência dos Algoritmos do fenômeno: a formação de bolhas sociais. As bolhas são Forças impulsionadoras do fenômeno, funcionando como principais disseminadoras das informações à medida que debatem mais entre si a respeito da Pauta e da Figura Pública, aumentando assim a capacidade viral do fenômeno Cultura do Cancelamento, e segundo Antunes (2015, p. 66), autor já estudado, é através dos diferentes tipos de funções que um usuário pode assumir em relação ao seu conteúdo que ele direciona debates a um alcance intercontinental, dando velocidade para acesso e disseminação de notícias e ideias.

Estas bolhas sociais formadas a partir do Algoritmo também podem ser entendidas como uma padronização social dos comportamentos em círculos de relacionamento. Então conecta-se esta compreensão com o conceito de Efeito Manada também apresentado neste estudo, enfatizando, principalmente, a ideia proposta por Nietzsche de que o “homem inferior” é aquele Indivíduo ou Grupo que acaba sendo subordinado e perdendo sua independência por apenas reagir ao que já foi criado, limitando-se a criticar a posição que alguém já criou e não se colocando no lugar de criador (Figura Pública).

Parte-se para a compreensão do segundo fator da dimensão Forças, o Capital Social. A ideia de Capital Social inserida até então neste estudo é de Recuero (2009, p. 20) e refere-se ao fator Indivíduo ou Grupo desejar acumular valor a si próprio entre suas conexões da Plataforma, através da divulgação de uma informação que ainda não apareceu na rede interativa

do Ator, “por isso, ele repassa as informações obtidas através da rede associativa para sua rede interativa, acumulando o capital social obtido junto ao grupo (RECUERO, 2009, p. 120).

Entretanto, define-se nesta análise, após interpretação e observação dos exemplos de cancelamento citados, o Capital Social como principal fator relacionado à Figura Pública. Neste contexto, o fator Capital Social diz respeito à quantidade e qualidade de autoridade e seguidores que uma Figura Pública é capaz de capturar na Plataforma. Tem-se como premissa que um relacionamento duradouro e puro, como defende Bauman (2004, p. 52), precisa ser pautado em satisfação mútua entre as partes, ou seja, a Figura Pública deve oferecer ao Indivíduo ou Grupo que à acompanha informação e conteúdo satisfatório a ponto de manter a uma conexão saudável, recebendo em troca vantagens sejam financeiras, através da aquisição de contratos, ou qualquer outro benefício.

Retomando ao exemplo do caso de Cancelamento influenciadora Gabriela Pugliesi, apresentado na Figura 8, em hipótese a Figura Pública não acumulou Capital Social suficiente para alcançar defensores da sua imagem engajados em reverter sua situação, ocasionando na perda de seguidores em seus perfis nas Plataformas, e no cancelamento de contratos reais com empresas parceiras. Observa-se então uma fragilidade nas Figuras Públicas, entendendo que uma pessoa ou empresa tem prestígio à medida que tem impulso do Algoritmo e apoio de suas conexões pois, como já citado por Mosé (2018, p. 46), “basta que um grande número de pessoas afirme ou negue algo, independente do quanto isso é falso, ou absurdo, para que ganhe valor de verdade, ganhe poder e determine os acontecimentos.

Por fim, tem-se o fator de Democratização como parte da dimensão Forças. Inicia-se conectando a ideia já introduzida nas definições do fator Contexto Temporal e do fator Algoritmo de que a realidade do contexto como um todo era diferente antes do acesso em massa às informações. A comunicação em massa funcionou de forma passiva muito tempo, onde o Indivíduo ou Grupo fazia papel de espectador, e com o advento da internet ele passou a participar da comunicação mais ativamente. Em hipótese, como consequência deste processo histórico e reflexo desta ausência de um espaço aberto para se expressar, os Indivíduos ou Grupos são hoje mais preocupados em falar, do que em ouvir e dialogar na internet. É sobre isso que se trata o fator Democratização, definindo-se como a participação ativa e multiformatos do Indivíduo ou Grupo, além da Figura Pública, nas Plataformas e Pautas.

Como apresentado no capítulo 1.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS RELAÇÕES, uma das consequências desta Democratização dos acessos ao ciberespaço pelos Indivíduos ou Grupo é a facilidade de expressão e de assumir papéis como, segundo Machado (2007, p. 269)

cidadão, militante, editor, distribuidor, consumidor, etc. É também o que conceitua a teoria de Cultura da Convergência de Henry Jenkins, em que qualquer usuário de redes sociais torna-se, além de receptor, um produtor e disseminador de mensagens. As possibilidades de manifestação são colocadas ao extremo nas Plataformas, dando ao Indivíduo ou Grupo inúmeras opções de formatos para expressar suas opiniões e posicionamentos, seja nos comentários de uma publicação, como exemplificados a partir da Figura 9, na criação de uma publicação em seus espaços individuais, seja em imagem, audiovisual, som, entre diversas outras ferramentas.

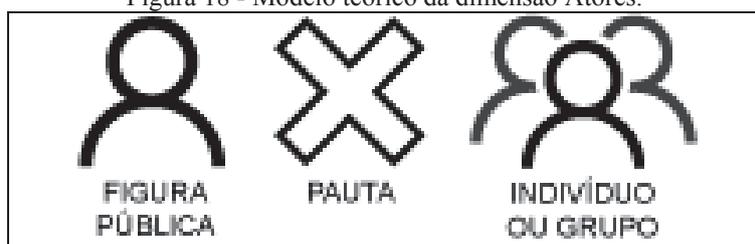
Movimentos que antes encontravam espaço de mobilização apenas em ambientes físicos, com o fator Democratização podem ocorrer na internet ou embasados na internet, conforme estudado nos tipos de ciberativismo explicados no Quadro 1 deste trabalho, e uma das vantagens deste fator, segundo Lévy (2004, p. 45), é dar à uma comunidade os meios para expressar uma expressão pluralista, sem passar por representantes.

Interpreta-se com esta análise, que o elemento fundamental deste processo de Democratização para o fenômeno Cultura do Cancelamento é a qualificação dos processos educativos em ambiente aberto e onipresente, pois potencializa a troca de expressões entre os usuários das Plataformas, uma vez que o objetivo de cancelar atitudes inadequadas de Figuras Públicas é educar uma sociedade a evitar provocar consequências ao convívio social.

3.5 PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Tendo definidas as dimensões e os fatores que fazem parte das variáveis preditoras da Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais, através de embasamento teórico e de exemplos reais do fenômeno, apresenta-se neste capítulo a etapa final proposta na metodologia deste estudo. A análise desenvolvida nos subcapítulos anteriores deu origem à isoladas ilustrações de cada uma das dimensões apresentadas e seus fatores que, ao final agrupadas, formam um esboço de modelo teórico que explica a ligação de cada Ator, Cenário e Força no fenômeno da Cultura do Cancelamento.

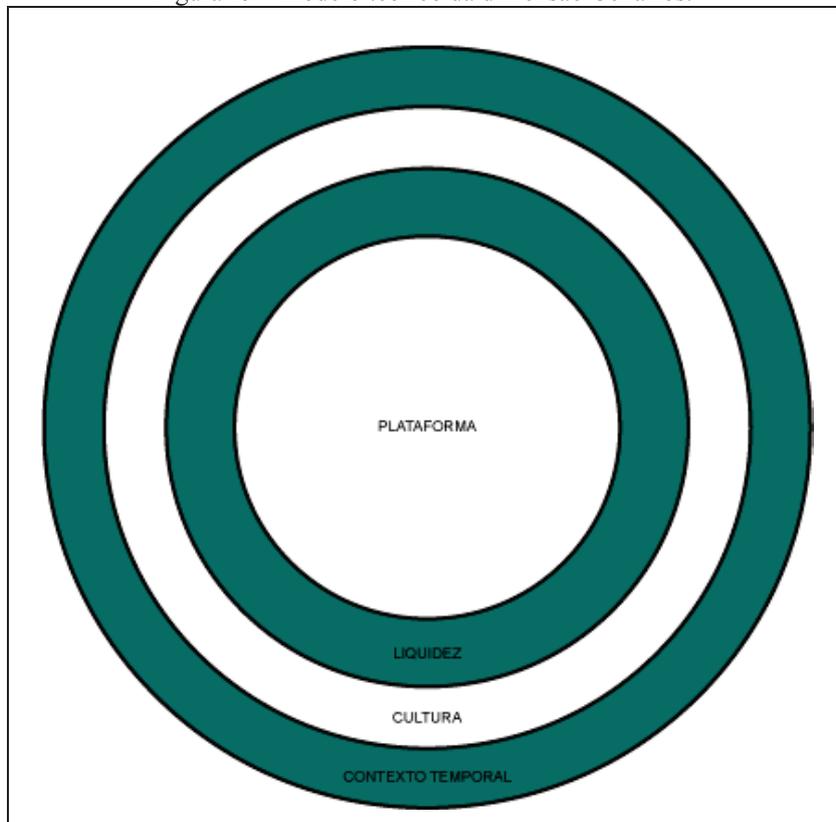
Figura 18 - Modelo teórico da dimensão Atores.



Fonte: criado pela autora.

A Figura 18 ilustra os fatores da dimensão Atores e a forma como os mesmos estão conectados. Nota-se que a Figura Pública e o Indivíduo ou Grupo são colocados em lados opostos através da existência de uma Pauta entre eles, ilustrada pelo símbolo “versus”.

Figura 19 - Modelo teórico da dimensão Cenários.

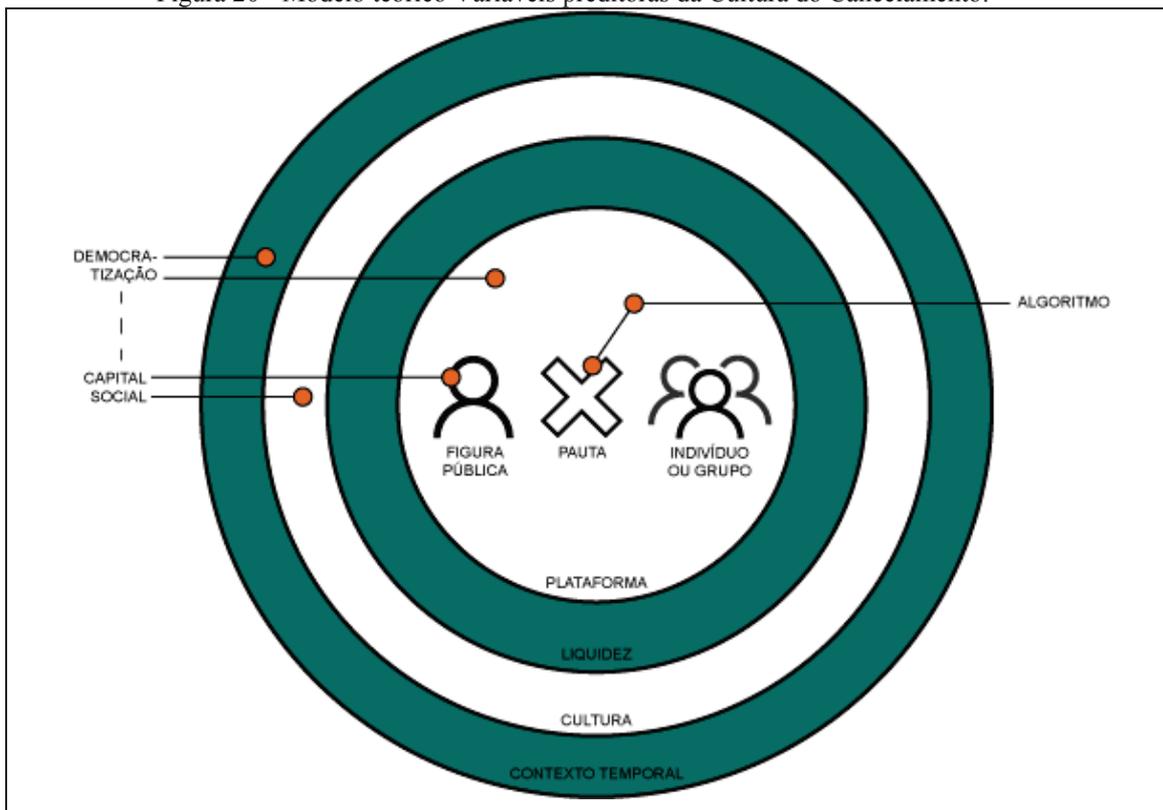


Fonte: criado pela autora.

Como estudado nos subcapítulos anteriores, entende-se que os fatores da dimensão Atores estão inseridos dentro da dimensão Cenários. Desta forma, cada um dos fatores desta dimensão, conforme ilustra a Figura 19, está inserido um dentro do outro, pois, em hipótese, a influência do Contexto Temporal engloba todos os demais fatores, enquanto o fator Cultura impacta o fator Liquidez e o fator Plataforma, que estão, também, sofrendo impacto um do outro.

Por fim, entendendo que não é possível isolar ou separar os elementos uns dos outros, propõe-se o agrupamento das ilustrações representantes de cada dimensão e a inclusão dos fatores da dimensão Forças, formando assim um esboço de modelo teórico que explica de maneira visual as variáveis preditoras da Cultura do Cancelamento nas redes sociais, interligadas umas às outras. Este modelo recebe o nome de Variáveis preditoras da Cultura do Cancelamento, foi formulado a partir da articulação dos demais modelos propostos e é possível observá-lo na Figura 20:

Figura 20 - Modelo teórico Variáveis preditoras da Cultura do Cancelamento.



Fonte: criado pela autora.

Complementa-se à interpretação do modelo a dimensão Forças através dos círculos posicionados em fatores específicos das demais dimensões Atores e Cenários, como ilustra a Figura 20. Entende-se, desta forma, onde cada fator da dimensão Força impacta no fenômeno da Cultura do Cancelamento, sendo: a) o Algoritmo presente tanto na Pauta e principalmente na Plataforma por entender-se que os grupos com interesses em comum são formados pela conexão destes três fatores; b) a Democratização dentro da Plataforma e Contexto Temporal, pois o primeiro torna possível a expressão de qualquer tipo de conteúdo por todos os usuários das redes sociais, e também por esta Democratização ter-se tornado possível apenas com a ascensão da internet; e c) o Capital Social diretamente ligado à Figura Pública e sofrendo impacto da Cultura, e indiretamente conectado com a Democratização pela possibilidade de qualquer usuário das redes assumir papel de Figura Pública ou Indivíduo ou Grupo.

Por fim, ressalta-se que, apesar dos fatores da dimensão Forças estarem presentes apenas em determinados fatores das demais dimensões, entende-se que todos os fatores se influenciam entre si para o acontecimento do fenômeno. Em síntese, a metodologia proposta unifica através do modelo teórico Variáveis preditoras da Cultura do Cancelamento os conceitos teóricos introduzidos neste estudo, bem como as definições e análises do demais conceitos criados nos subcapítulos finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo atingido o objetivo principal deste estudo, identificando quais são as variáveis preditoras do fenômeno da Cultura do Cancelamento nas redes sociais digitais, enfatiza-se também a conclusão dos demais objetivos estipulados para obter um resultado proveitoso. Sendo assim, buscou-se reconhecer teorias que se aproximam do fenômeno através da realização inicial do levantamento teórico de conceitos compreendidos como embasamento fundamental, estando assim identificadas na primeira etapa metodológica do estudo. A partir deste levantamento, o objetivo foi identificar conceitos que possam influenciar o comportamento dos usuários nas redes sociais digitais, e então traçar caminhos que identifiquem este comportamento, investigando quais variáveis identificadas originam os mesmos. E por fim, esboçou-se um modelo teórico que integra todas as etapas da investigação, completando o objetivo de explicar o fenômeno Cultura do Cancelamento.

Compreende-se que a realização do estudo pode trazer proveito tanto para o cenário acadêmico quanto para o mercado de trabalho. O primeiro cenário pode encontrar relevância nesta monografia tendo-a, por exemplo, como base para o desenvolvimento de estudos semelhantes, ou ainda para a compreensão do objeto de estudo como um conteúdo emergente entre a faixa etária que predomina no ambiente acadêmico, para então ser pautado com mais veemência e exemplificação na prática do ensino, ressaltando principalmente a importância da comunicação através das redes sociais.

Para o mercado de trabalho, a contribuição do estudo se dá tanto aos praticantes do fenômeno, a fim de compreenderem a origem de seus comportamentos, além de profissionais das áreas de comunicação, psicologia, e possíveis outras, que terão acesso a um estudo mais detalhado do comportamento deste perfil. A partir das definições de conceitos, comportamentos e modelo teórico apresentados neste estudo, estes profissionais possuem uma base de dados para a elaboração e planejamento de ações que utilizem o meio digital ou o fenômeno da Cultura do Cancelamento como uma estratégia de promoção.

A respeito da metodologia utilizada para desenvolvimento do estudo, entende-se haver uma lacuna na aplicação da pesquisa, levando em consideração que para o enriquecimento da mesma poderiam ter sido aplicadas entrevistas com profissionais especialistas em áreas como psicologia, filosofia, antropologia, comunicação e tecnologia, ou mesmo com os usuários de redes sociais que já participaram no fenômeno como fatores básicos identificados (Figura Pública e Indivíduo ou Grupo).

Tendo sido observadas as possíveis faltas citadas, sugere-se como complemento do estudo o desenvolvimento de pesquisa qualitativa através de entrevistas de profundidade com os especialistas apontados, bem como coleta de dados com objetivo quantitativo com pessoas usuárias de redes sociais e participantes ativas do fenômeno, a fim de propor um teste para o modelo teórico apresentado e obter uma possível validação do mesmo através de pesquisa com variáveis quantitativas.

Por fim, conclui-se que quase todas as hipóteses propostas previamente ao início do estudo foram validadas, sendo a primeira delas a afirmação de que as principais motivações que influenciam o fenômeno de Cancelamento estão ligadas a causas sociais como racismo, maus tratos à animais, lgbtfobia, machismo, entre outros, bem como fatores ambientais, sendo definidas como o fator Pauta do modelo teórico e provocadoras de consequências reais ao bom convívio social. A segunda hipótese confirma-se ao sugerir os algoritmos e os laços sociais como condutores das reação e comportamentos dos usuários nas redes sociais digitais dentro das suas conexões com outros indivíduos, possibilitando, assim, o fortalecimento e propagação da Pauta do fenômeno. E então, afirma-se que o fenômeno provoca sim maior reação quando a Figura Pública do julgamento é uma empresa/marca ou celebridades e subcelebridades, entendendo o Capital Social como força motivadora do fenômeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Soraia. *Dicionário Macquarie elege “cultura do cancelamento” como o termo de 2019*. B9, 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/118160/dicionario-macquarie-elege-cultura-do-cancelamento-como-o-termo-de-2019/>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

ANTUNES, Mariana Serafim Xavier. *Ciberativismo, identidade política e metamorfose humana*. 2015. 208 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

ARAUJO, Eliane. *Ciberativismo ou ativismo de sofá?*. Rede Mobilizadores, 2015. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/noticias/ciberativismo-ou-ativismo-de-sofa/>>. Acesso em: 2 de maio de 2020.

ATIVISMO DE SOFÁ. Publicação no Facebook, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/Ativismodesofa/posts/2940560866001667?__tn__=-R>. Acesso em: 3 de maio de 2020.

BARROS, Sâmia Larissa Dias; NICODEMO, Roberto Pivôto; DANTAS, Thomas Kefas de Souza. O ativismo social no exercício democrático do século XXI: revoltas que deram certo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: MÍDIAS E DIREITOS DA SOCIEDADE EM REDE, 2; 2013, Santa Maria. *Anais eletrônicos...* Santa Maria: UFSM, 2013. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/4-11.pdf>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2004.

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

BERNARDO, Kaluan. *De Nego do Borel a Silvio Santos, veja quem foi 'cancelado' em 2019*. TAB, 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/26/de-drake-a-silvio-santos-veja-quem-foi-cancelado-em-2019.htm>>. Acesso em: 17 de março de 2019.

BEZERRA, Silvia Ramos. *Ciberativismo: a política em tempos de internet*. 2015. 239 f. Tese (Pós-doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Bandwagon effect. Merriam-Webster Dictionary. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/bandwagon%20effect>>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

CAPUTO, Marta Vieira. Comunicação e ciberativismo: boicotes : novas práticas para o exercício da cidadania. 2008. xiii, 103 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89467>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

CARREFOUR BRASIL. Publicação em Instagram. Nota de repúdio, Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHzPgf-DisZ/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

CARREFOUR BRASIL. Publicação em Twitter. Nota de Repúdio, Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/carrefourbrasil/status/1329655073279012864>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

CELI, Renata. *Ativismo nas redes sociais: o que é, como ocorre e redação*. Stoodi, 2018. Disponível em: <<https://www.stoodi.com.br/blog/2018/10/29/ativismo-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

DESLANDES, Suely Ferreira. *O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política*. Scielo SP, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/csc/v23n10/1413-8123-csc-23-10-3133.pdf>>. Acesso em: 2 de maio de 2020.

DONNA. Após críticas, Gabriela Pugliesi pede desculpa por fazer festa em casa. Donna. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2020/04/apos-criticas-gabriela-pugliesi-pede-desculpa-por-fazer-festa-em-casa-ck9h9v1xs002b017na6hwn3n9.html>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 5. ed. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2014.

FERREIRA, Wallace. Uma análise revisionista de Adorno e Horkheimer em “A Dialética do Esclarecimento”. *Revista CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Instituto Universitário do Rio de Janeiro, v. 5, p. 332-336, dez. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17149/8663>>. Acesso em: 31 de abril de 2020.

FIANCO, Francisco. Adorno: ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade. *Revista Estudos Filosóficos*, São João Del-Rei, MG: DFIME – UFSJ, p. 128 – 142. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/revistaestudosfilosoficos>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

GABRIELA PUGLIESI. Publicação em Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC4LErsBr8M/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

GIRON, Luís Antônio. *Manuel Castells: a democracia está se autodestruindo pela corrupção*. Istoé, Brasil, 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-democracia-esta-se-autodestruindo-pela-corrupcao/>>. Acesso em: 10 de março de 2020.

GRAGNANI, Juliana. *Como comportamento de manada permite manipulação da opinião pública por fakes*. BBC News Brasil, Londres, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

JUNIOR, Loureiro; GODOÉS, Leonardo. *A modernidade líquida e o comportamento do consumidor na era digital*. 2018. 41 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2018.

LEITÃO, Gustavo. *Fenômeno na internet, 'Quebrando o tabu' chega à TV*. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/fenomeno-na-internet-quebrando-tabu-chega-tv-22970720>>. Acesso em: 2 de maio de 2020.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: La Découverte, 2004.

LIMA, Juliana Domingos de. *Quais os efeitos da cultura do cancelamento*. Nexo Jornal LTDA, 2019. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/11/01/Quais-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

M, Gm. *Ciberativismo*. Jusbrasil, 2014. Disponível em: <<https://gerry.jusbrasil.com.br/noticias/112299360/ciberativismo>>. Acesso em: 25 de abril de 2020.

MACHADO, Jorge Alberto S. *Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais*. *Sociologias*, Porto Alegre, Sociologias, ano 9, nº 18, p. 248-285, jul./dez. 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MOSÉ, Viviane. *Nietzsche hoje: sobre os desafios da vida contemporânea*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

NETO, João Evangelista Tude de Melo. *10 lições sobre Nietzsche*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

NGUYEN, Brandon, *Cancel Culture on Twitter: the effects of information source and messaging on post shareability and perceptions of corporate greenwashing*. 2020. Wharton Research Scholars. 197. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197>. Acesso em: 23 de agosto de 2020.

NWANEVU, Osita. *The Cancel Culture Con*. The New Republic, 2019. Disponível em: <<https://newrepublic.com/article/155141/cancel-culture-con-dave-chappelle-shane-gillis>>. Acesso em: 15 de março de 2020.

Portal G1 RS. Negro morto no Carrefour: polícia investiga também pessoas que “assistiram passivamente”, diz delegada. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/negro-morto-no-carrefour-policia-investiga-tambem-pessoas-que-assistiram-passivamente-diz-delegada.ghtml>>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

TWITTER, Assuntos do momento em Twitter, 2020. Disponível em: <<https://twitter.com>>. Acesso em: 3 de maio de 2020 e 20 de novembro de 2020.

TWITTER. Publicação em Twitter. Central de cancelamento. Disponível em: <<https://twitter.com/blueemercury/status/1189012486802100225>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

TWITTER. Publicação em Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/brenolaerte/status/1229197242885705733>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

TWITTER. Publicação em Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/brendasafr/status/1329957993719492611>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

QUEBRANDO O TABU. “A gente sempre vê a galera mais jovem lutando por causas importantes. [...]”. 6 de maio de 2020, 4:09 pm. Twitter: @quebrandootabu. Disponível em: <<https://twitter.com/QuebrandoOTabu/status/1258111632754049024>>. Acesso em: 6 de maio de 2020.

QUEBRANDO O TABU. Biografia do perfil, Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/quebrandootabu/>>. Acesso em: 6 de maio de 2020.

RAMOS, Viviane R. D. S. de Almeida. *Teoria crítica e Escola de Frankfurt uma análise interdisciplinar da sociedade*. Curitiba: InterSaberes, 2019.

QUEBRANDO O TABU. Publicação no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/quebrandootabu/posts/3996673577055666>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Tiago. *O que é o efeito manada e como fugir desse tipo de armadilha?* Suno Research, 2019. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/efeito-manada/>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

ROSSI, Teresinha de Jesus Noske. *Redes sociais e ciberativismo: motivações, expectativas e esperanças*. 2017. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, Rio de Janeiro, 2017.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Roseli. *Significado de cancelar*. Dicionário Online de Português, 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/cancelar/>>. Acesso em: 15 de março de 2020.

SERRA, J. Paulo. *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2007.

SOUZA, Carlos Henrique Jesus de; JUNIOR, Hélio Pinto da Silva. As redes como instrumento de induções comportamentais: um ensaio sobre dez argumentos para você deletar suas redes sociais. *Revista do CAAP*, MG: UFMG, v. XXVI, n. 1, p. 125-137, 2019. Disponível em: <<https://revistadocaap.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/download/481/436>> . Acesso em: 10 de maio de 2020.

THE Committee's Choice & People's Choice Word of the Year 2019. Macquarie Dictionary, Australia, 9 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2019>>. Acesso em: 13 de março de 2020.

UOL. Black Lives Matter: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

What It Means to Get 'Canceled'. Merriam-Webster Dictionary, 2019. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching>>. Acesso em: 15 de março de 2020.

WOODWARD, Ashley. *Nietzscheanismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

ZAGO, Gabriela da Silva. "Elementos para pensar o Twitter enquanto uma rede social digital." *Vozes e Diálogo* 11.1 (2012).