

DULCE HIRLI COSTA ALMEIDA

CULTURA DO CANCELAMENTO NAS PLATAFORMAS
SOCIODIGITAIS:
análise do discurso no Twitter Brasil

Dissertação de mestrado
Fevereiro de 2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA -
IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO -
PPGCI

DULCE HIRLI COSTA ALMEIDA

**CULTURA DO CANCELAMENTO NAS PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS:
análise do discurso no Twitter Brasil**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Configurações socioculturais, políticas e econômicas da informação.

Orientador: Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra

Bolsa: FAPEMA BM-00949/22

Rio de Janeiro

2024

DULCE HIRLI COSTA ALMEIDA

CULTURA DO CANCELAMENTO NAS PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS: análise do
discurso no Twitter Brasil

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Ciência da Informação.

Aprovada em: 20/02/2024



Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra (Orientador)
PPGCI/IBICT – UFRJ



Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa (Examinador interno)
PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ



Prof. Dr. David Baião Nemer (Examinador externo)
Department of Media Studies - University of Virginia

Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta (Membro suplente)
PPGCI/IBICT – UFRJ

CIP - Catalogação na Publicação

A447c Almeida, Dulce Hirli Costa
Cultura do cancelamento nas plataformas
sociodigitais: análise do discurso no Twitter
Brasil / Dulce Hirli Costa Almeida. -- Rio de
Janeiro, 2024.
122 f.

Orientador: Arthur Coelho Bezerra.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto
Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,
2024.

1. Cultura do Cancelamento. 2. Plataformas
Sociodigitais. 3. Dialogia no Twitter. 4. Sociedade
do espetáculo. 5. Regime de informação. I. Bezerra,
Arthur Coelho, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

Em memória da senhora 'Dona Neta', minha amada mãe, que sempre vibrava com cada conquista; consigo imaginar o seu largo sorriso neste momento.

Em memória da minha avó, Ivonete, que sempre incentivou os meus estudos, infelizmente não pôde testemunhar o restante da minha jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo sustento de cada dia e por providenciar exatamente tudo o que me foi necessário.

À minha irmã, Carolina, parceira de vida, que me incentivou desde o período do processo seletivo até aqui. Te amo!

À minha tia, Francisca, por todo auxílio nesse lugar que para mim era desconhecido.

Ao meu orientador, Arthur Bezerra, que topou esse desafio e desde então proporcionou grande enriquecimento teórico, tornando a caminhada mais suave e “furando os balões” necessários. Cara, you’re amazing!

Aos membros da banca examinadora, por terem dedicado seu tempo, para ler, tecer comentários e se fazerem presentes nesse momento. Obrigada, David Nemer e Paulo César Castro! Gratidão também a Juliano Borges, por toda a contribuição durante a qualificação.

Ao Larhud, especialmente às pessoas de Josir Gomes e Ricardo Pimenta, pela colaboração na coleta dos dados. Josir, desculpe por tanto trabalho.

Aos colegas do grupo ‘Orientes’, por todas as indicações, trocas teóricas e surtos compartilhados. Imensamente grata por ter sido tão bem recebida por vocês. Obrigada também por terem caminhado comigo, alguns de vocês de forma literal. Vocês deixaram a caminhada acadêmica menos solitária. ☺

Aos colegas do grupo ‘Desorientação Acadêmica’, vocês também têm parte nessa jornada. Obrigada por fazerem companhia nas disciplinas, nos almoços e nos cafezinhos. ☺

À FAPEMA, por ter acreditado no projeto e financiado a pesquisa.

Não poderia finalizar sem agradecer aos colegas de curso e aos docentes do PPGCI, por toda inspiração, dúvidas sanadas e apoio acadêmico.

Será que somos o que somos, o que pensamos
ou que o *post* mostra?
Ou somos o que somos ou pensamos mais se o
outro gosta?
Ou nos tornamos comparando com o que o
outro posta?
E se gostamos do que somos, por que tanto
editamos em celulares, mas não nos aceitamos
singulares, como cromossomos?
A vida é um *Chroma-key* que nós criamos

César Mc - Número Desconhecido

RESUMO

ALMEIDA, Dulce Hirli Costa. **Cultura do cancelamento nas plataformas sociodigitais: análise do discurso no Twitter Brasil**. 2024. 122 f. Rio de Janeiro, 2024. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2024.

O desenvolvimento científico e tecnológico trouxe consigo a alta produção de informações que circulam mais rapidamente em nossos dias, principalmente por meio da internet. Sob um regime de informação inserido no sistema capitalista, emergem as plataformas sociodigitais com a proposta de facilitarem o cotidiano em troca de dados pessoais e comerciais, extraídos para serem utilizados em uma lógica algorítmica que é capaz de manipular a tomada de decisões dos usuários. Neste cenário, há diversas discussões de como o mundo físico e o digital estão imbricados e como influenciam um ao outro. Esse é o panorama no qual a cultura do cancelamento está imersa. Embora não possua uma definição unânime, trata-se de um fenômeno em que pessoas ou organizações são criticadas em massa, especialmente em redes sociais digitais como uma sanção para quem tem/teve discurso ou conduta reprovável socialmente e sofre punições de grupos de pessoas por meio de exposição negativa, boicote, humilhação e/ou ostracismo social. Dentro dessa perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo geral discutir os impactos da cultura do cancelamento promovida pela rede social digital Twitter (atualmente chamada X) no processo dialógico, de forma a analisar os motivos que levam essa cultura a ganhar mais espaço nessa plataforma. Utilizou-se o mapeamento dos *trending topics* Brasil no período de abril a novembro de 2022 para analisar os principais casos de cancelamento ocorridos naquele ano. Escolheram-se termos relacionados para a coleta dos *tweets* e sua posterior análise, utilizando a ferramenta Twitter Monitor. Optou-se pelo estudo de caso para a análise empírica da pesquisa. Selecionou-se o caso do cantor sertanejo Zé Neto, devido principalmente à grande repercussão nas redes. O caso foi estudado por meio de análise do discurso, inspirada em Bakhtin. Como principais resultados, considerou-se que a cultura do cancelamento ganha destaque no Twitter principalmente pela lógica algorítmica que molda as interações e influencia a percepção dos seus usuários. Os escândalos e discursos de ódio impulsionam perfis e veículos de mídia, que lucram com o tráfego online, e a publicidade programática que é fonte de renda da plataforma, fazendo com que aconteça a retroalimentação de culturas como o cancelamento.

Palavras-chave: cultura do cancelamento; plataformas sociodigitais; regime de informação; capitalismo de vigilância; sociedade do espetáculo; dialogia.

ABSTRACT

ALMEIDA, Dulce Hirli Costa. **Cultura do cancelamento nas plataformas sociodigitais: análise do discurso no Twitter Brasil.** 2024. 122 f. Rio de Janeiro, 2024. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2024.

Scientific and technological development has brought with it the high production of information that circulates more rapidly in our days, mainly through the internet. Under an information regime embedded in the capitalist system, sociodigital platforms emerge with the proposal to facilitate daily life in exchange for personal and commercial data extracted to be used in an algorithmic logic that is capable of manipulating users' decision-making. In this scenario, there are various discussions about how the physical and digital worlds are intertwined and how they influence each other. This is the context in which cancel culture is immersed. Although it does not have a unanimous definition, it is a phenomenon in which individuals or organizations are criticized in masse, especially on social media, as a sanction for those who have had socially reprehensible speech or behavior and suffer punishments from groups of people through negative exposure, boycott, humiliation, and/or social ostracism. Within this perspective, the general aim of this research is to discuss the impacts of cancel culture promoted by the social media Twitter (currently called X) on the dialogical process, in order to analyze the reasons why this culture gains more space on this platform. Mapping of Brazil's trending topic from April to November 2022 to analyze the main cancellations cases that occurred that year. Related terms were chosen for the collection of tweets and their subsequent analysis, using the Twitter Monitor tool. A case study was chosen for the empirical analysis of the research, focusing on the case of the sertanejo singer Zé Neto, primarily due to its significant impact on social media. The case was analyzed using discourse analysis, inspired by Bakhtin. As main results, it was considered that cancel culture gains prominence on Twitter mainly due to the algorithmic logic that shapes interactions and influences the perception of its users. Scandals and hate speeches drive profiles and media outlets that profit from online traffic and programmatic advertising, which is the platform's source of income, leading to the feedback loop of cultures such as cancellation.

Keywords: cancel culture; sociodigital platforms; information regime; surveillance capitalism; society of the spectacle; dialogism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Monitoramento do nome de Zé Neto nos <i>trending</i> topics mundo.....	69
Figura 2 -	Monitoramento do nome de Zé Neto nos <i>trending</i> topics Brasil.....	70
Figura 3 -	Número de tweets da coleta do caso Zé Neto.....	70
Figura 4 -	Primeiro Tweet sobre o comentário de Zé Neto.....	74
Figura 5 -	Comentário de Zé Neto após seu nome aparecer nos Trending Topics..	75
Figura 6 -	Análise seguidores diários de Anitta e Zé Neto&Cristiano.....	76
Figura 7 -	Exposed do cantor Latino.....	79
Figura 8 -	Pai de Anitta fala de Zé Neto.....	84
Figura 9 -	Início da thread sobre cachês dos shows de Zé Neto e Cristiano.....	88
Figura 10 -	Fim da thread sobre cachês dos shows de Zé Neto e Cristiano.....	89
Figura 11 -	Dr. Paulo Faria apoia Zé Neto.....	94
Figura 12 -	Jornal da Cidade Online no discurso dos apoiadores de Zé Neto.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Uso do signo ‘Mimimi’ no cancelamento de Zé Neto.....	77
Quadro 2 - Uso da lacração no cancelamento de Zé Neto.....	80
Quadro 3 - Repercussão da fala do pai de Anitta nos perfis de notícias.....	85
Quadro 4 - Uso do signo ‘Mimimi’ pelos apoiadores de Zé Neto.....	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.2 HIPÓTESES	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.5 PERCURSO METODOLÓGICO	16
1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA	18
2 REGIME DE INFORMAÇÃO E PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS	20
2.1 CULTURA ALGORÍTMICA E CAPITALISMO DE DADOS	23
2.2 PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS NO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	28
2.2.1 O Twitter	32
3 CULTURA DO CANCELAMENTO: gênese e espetáculo	41
3.1 CULTURA DO CANCELAMENTO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	47
3.2 CULTURA DO CANCELAMENTO E DIALOGIA NO TWITTER	53
3.2.1 O ‘mimimi’ como signo da deslegitimação de opinião	56
3.2.2 A lacração como signo da vitória de um debate	57
3.2.3 O <i>exposed</i> como signo da vergonha	59
3.2.4 A sonegação de informação como signo da desinformação	62
4 ESTUDO DE CASO DE CANCELAMENTO NO TWITTER BRASIL	64
4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA	64
4.2 O CASO DO CANTOR SERTANEJO	68
4.2.1 O cancelamento de Zé Neto	69
4.2.1.1 <i>Análise do discurso de Zé Neto</i>	71
4.2.1.2 <i>Análise do discurso dos canceladores de Zé Neto</i>	76
4.2.1.3 <i>Análise do discurso dos apoiadores de Zé Neto</i>	91
4.2.1.4 <i>Análise do discurso de vozes que parecem neutras no caso Zé Neto</i>	98
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	111

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, percebe-se a existência de um fascínio quase idólatra pela obtenção de poder. Essa obsessão resultou em sistemas econômicos de dominação, grandes guerras e no aprofundamento de desigualdades sociais. Na busca por essa obtenção, ganha protagonismo o elemento ‘informação’, pois, agora, não apenas o poderio militar ou econômico, mas, sobretudo, o monopólio da informação simboliza poder. No entanto, esse monopólio não diz respeito somente à posse de informação, mas à sua produção, difusão, organização, acesso e consumo.

Paul Otlet e Henri La Fontaine, ao fundarem em 1895 o Instituto Internacional de Bibliografia — IIB, em Bruxelas, na Bélgica, já sabiam do poder que a informação simbolizava e visavam criar um Repertório Bibliográfico Universal para que toda a informação existente fosse catalogada e, assim, tivesse seu acesso facilitado de forma mundial (Shera; Cleveland, 1977). Otlet e La Fontaine acreditavam que o acesso público a todo o tipo de conhecimento já produzido traria a paz mundial.

Embora essa ideia fosse considerada por muitos como utópica — ao que Otlet (1919, p. 2, tradução nossa) responde: “Na verdade, qualquer plano que ultrapasse o escopo do trabalho rotineiro é imediatamente chamado de utópico”¹ —, em 1913 Henri La Fontaine recebeu o Prêmio Nobel da Paz e entre os motivos citados para o feito estava a criação do Instituto de Documentação (Nobel Prize Outreach, 2023). Os planos para o Repertório Bibliográfico Universal era que este fosse continuamente alimentado e que os conhecimentos produzidos no passado, presente e futuro fossem representados de forma contínua, como uma grande colaboração informacional.

Otlet (1919) exemplificou sua ideia ao destacar a importância da Biblioteca de Lyon, que criou um acervo que incluía mais de vinte mil volumes e o tornou público; ao mencionar o inventário dos periódicos das bibliotecas de Paris, realizado em 1916; ao referenciar o fundo *Imperial Trust* da Inglaterra, criado pelo governo para pesquisas científicas e industriais no início da Primeira Guerra Mundial; ao citar a Biblioteca Real de Haia, na Holanda, que continuou a se desenvolver mesmo durante o conflito; à Biblioteca de Bolonha, na Itália, que buscou coletar todas as publicações sobre o embate; e à Biblioteca de Praga, que no auge do confronto iniciou um novo catálogo decimal. Esses são alguns dos exemplos que mostram como os países estavam se organizando para armazenar suas produções. Para Otlet, “[...]”

¹No original: A la vérité tout plan dépassant la portée d’un travail routinier est immédiatement traité d’utopique.

Todas as bibliotecas do mundo reunidas formam a Biblioteca Universal ideal” (Otlet, 1919, p. 31, tradução nossa)². Assim, idealizou a criação do Palácio Mundial, que mais tarde se tornaria o Mundaneum.

O Mundaneum no seu início, em 1920, ocupava 100 salas no Museu Internacional do Palais Du Cinquantenaire. Em 1924, algumas dessas salas deram lugar a uma exposição relacionada à indústria da borracha, o que marcou o começo da perseguição promovida pelo governo às atividades da instituição e culminou em seu fechamento em 1934 (Mundaneum, 2023).

Entre inaugurações, fechamentos por falta de financiamento e até mesmo saqueamentos durante a Segunda Guerra Mundial, o Mundaneum não se concretizou como Otlet imaginara e seu idealizador morreu sem ver sua reabertura, sua apropriação pela empresa Google³ ou mesmo sua influência na criação da internet. Convém ressaltar que:

Enquanto o Mundaneum foi pensado para servir como provedor informacional, sem fins lucrativos, com intuito principal de intervir ativamente na promoção da paz por meio da justa disseminação da informação, a Internet tem se manifestado como a convergência dos interesses monetários inerentes à disseminação controlada dos mais diversos tipos de informação (Pozzatti; Rubim; Oliveira, 2018, p. 226-227).

A internet é oriunda do avanço do desenvolvimento científico e tecnológico que maximizou a produção da informação, fenômeno alcunhado por Vannevar Bush (1995) de “explosão informacional”. Nesse contexto, o sistema capitalista passou a empregar a informação como uma das formas de poder simbólico. Conforme observado por Bourdieu (2007, p. 275), guardada as devidas proporções, o capital “garante a alguns o monopólio de certos possíveis que, no entanto, encontram-se oficialmente garantidos a todos [...]”.

Bourdieu (1989) afirma que as relações de comunicação sempre são relações de poder, e que “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (Bourdieu, 1989, p. 15). Isso fica evidente nos meios de comunicação, nos quais a informação é veiculada até o receptor. É por meio desses canais, mas não só, que a crença na legitimidade das palavras é moldada e reforçada, desempenhando um papel crucial na construção e manutenção do poder discursivo na sociedade. Tais canais de transmissão estão inseridos em um regime de informação que segundo González de Gómez:

²No original: Toutes les Bibliothèques du monde forment dans l’ensemble la Bibliothèque universelle idéale.

³Esse fato se deu em 2012 por meio de uma parceria entre o *Google Cultural Institute* e o *Mundaneum*.

[...] seria o modo informacional dominante em uma formação social, o qual define quem são os sujeitos, as organizações, as regras e as autoridades informacionais e quais os meios e os recursos preferenciais de informação, os padrões de excelência e os modelos de sua organização, interação e distribuição, enquanto vigentes em certo tempo, lugar e circunstância (González de Gómez, 2012a, p. 43).

Uma vez que se reconhece o regime informacional vigente e sua intenção de manter o *status quo*, é preciso filtrar tanto a quantidade como a qualidade das informações que nos bombardeiam. Isso implica assumir uma postura crítica, na qual deve-se questionar as motivações, a veracidade e a procedência das informações.

Um dos produtos do regime de informação é a interconectividade propiciada pelas plataformas sociodigitais. Estas plataformas, ao mesmo tempo, em que defendem a ‘missão’ de aproximar as pessoas, facilitar processos e romper barreiras informacionais, também criam muros nesses ambientes por meio de filtro-bolhas,⁴ da permissão de perfis falsos, da concessão de maior alcance de uns usuários em detrimento de outros, da impunidade de crimes digitais e da promoção de culturas de ódio, como é o caso da cultura do cancelamento sobre a qual esse estudo se debruça.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Abordar algo cujo conceito ainda não está maturado é extremamente complexo. Esse é o caso da **cultura do cancelamento**, expressão que, embora ainda não tenha uma definição consensual, vem sendo utilizada para se referir a um processo ou a uma ação em que indivíduos ou organizações são alvo de ataques massivos, sujeitos a linchamentos virtuais, ou são ostracizados por terem supostamente violado alguma norma social, irem contra a opinião e/ou preferência de certos grupos sociais, ou até mesmo por se manterem em silêncio diante de temas públicos, frequentemente polêmicos. Essa é a definição adotada por este estudo ressaltando-se, no entanto, que, pelas interlocuções presentes no fenômeno, outras dimensões conceituais podem surgir ao longo desta pesquisa, mas sem a intenção de aprofundá-las nesse momento.

A cultura do cancelamento é um fenômeno eminentemente coletivo e passional que possui diversas faces. Com a ambientação das redes sociodigitais que dependem de audiência, esse fenômeno ganha impulso e ocorre de maneira estruturada. Há na cultura do cancelamento narrativas estratégicas de quem está cancelando e de quem está sendo cancelado. A circulação e visibilidade de tais narrativas são mediadas por algoritmos e, devido a isso, Tabasnik (2023,

⁴Filtro-bolha é um termo alcinhado por Pariser (2012), para indicar que os algoritmos definem o conteúdo que chega ou não a determinado usuário, colocando-o em uma espécie de bolha social/intelectual.

p. 2) afirma que cancelar pode ser designado “como um par de relações controladas pelo poder do digital”.

A formação de rebanhos identitários por meio de conexões em rede é fator preponderante na cultura do cancelamento, pois, esses grupos possuem valores próprios e símbolos construídos em cima do que consideram aceitável ou reprovável. Daí deriva o caráter moralizador presente neste fenômeno e os enquadramentos que visam acusar o desvio moral do cancelado.

Tem-se também o cancelamento como uma tentativa de ativismo político que visa retirar ou diminuir o capital simbólico do sujeito denunciado, buscando impactá-lo financeira e profissionalmente. Martins e Cordeiro (2022, p. 31) acrescentam ainda que essa prática é usada “para dissuadir potenciais infratores das normas éticas e morais, os ‘cancelamentos’ pressupõem a participação de empresas ou de qualquer outro agente econômico e uma relação de dependência ou subordinação”.

Contudo, embora possa servir como estratégia de sanção a casos de homofobia, misoginia, xenofobia, racismo, abuso sexual, pedofilia, entre outras causas sérias, os discursos de ódio presentes na cultura do cancelamento podem incentivar o silenciamento de pensamentos contrários e cercear debates que seriam pertinentes para a construção e diagnóstico das sociedades.

1.2 HIPÓTESES

A pesquisa levanta a **hipótese** de que, como um mecanismo de defesa contra o discurso de ódio, o cancelamento demonstra sofrer revés do seu objetivo primário, já que aparenta ser uma das principais fomentadoras desse tipo de discurso na atualidade, principalmente pelo seu uso excessivo. Tudo se torna motivo para “cancelar”, até mesmo a não-opinião, como foi o caso do cancelamento da cantora sertaneja Marília Mendonça,⁵ em 2021, por não se posicionar em uma votação do *reality show* Big Brother Brasil.

Essa omissão nas plataformas pode ser tanto por preferência pessoal como também efeito das práticas de autocensura e da espiral do silêncio, que formam novas configurações para a comunicação nas plataformas sociodigitais. A espiral do silêncio é um fenômeno social de desencorajamento moral ao posicionamento individual, ainda que o indivíduo tenha vontade, ou opinar sobre algo com a máxima cautela para não ser censurado e sofra

⁵Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2021/04/06/marilia-mendonca-e-cancelada-por-nao-se-posicionar-em-paredao-de-rodolfo-no-bbb21/index.html>. Acesso em: 27 abr. 2023.

consequências negativas. De acordo com Elisabeth Noelle-Neumann (2017), a espiral do silêncio é o fenômeno que faz com que determinada opinião com forte apoio explícito cresça cada vez mais, ao passo que as opiniões contrárias tendem a ser marginalizadas a ponto de seus defensores se calarem.

Ou seja: a tendência de uma pessoa que pertença à parcela da opinião dominante é a de expressar-se sempre, independente de quem esteja diante dela. Isso por causa da sua percepção de que o entorno o favorece. Do mesmo modo, quem esteja no ostracismo opinativo se calará mesmo diante de suspeitos apoiadores, pois sua percepção indica uma situação de inferioridade. A espiral do silêncio ocorre quando a percepção do entorno opinativo tem mais importância que a opinião individual (Noelle-Neumann, 2017, p. 67).

Ressalta-se que as discussões nas plataformas digitais são importantes para fomentar o debate democrático; no entanto, esses debates assumem um tom hostil, e tem-se como segunda **hipótese** que as publicações existentes que tratam da temática da cultura do cancelamento, sejam elas científicas ou jornalísticas, tendem a optar por um extremo ou outro: ou tratam-na como vilã das relações digitais ou como heroína justiceira.

Diante desse cenário, Tabasnik (2023) aponta que as plataformas potencializam as controvérsias existentes na cultura do cancelamento, outrossim, levanta-se como terceira **hipótese** que ferramentas que o Twitter utiliza para evidenciar um assunto, como os *trending topics*⁶ (também conhecido pela sigla TT, ranking dos assuntos mais comentados), influenciam na dinâmica desse fenômeno.

1.3 JUSTIFICATIVA

Anualmente, dicionários ao redor do mundo escolhem uma expressão que tenha adquirido notoriedade e a elege como palavra do ano. Em 2019, o comitê do Macquarie Dictionary escolheu ‘Cultura do Cancelamento’ para tal reconhecimento.

As atitudes no seio de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada de apoio a uma figura pública, como o cancelamento de um papel de ator, a proibição de tocar a música de um artista, a remoção das redes sociais, etc., normalmente em resposta a uma acusação de uma ação ou comentário socialmente inaceitável por parte da figura. Também chamada de cultura da indignação. (Loomes, 2019)⁷

⁶Ranqueamento do Twitter que elenca os assuntos mais comentados na rede em determinado período e em determinada localidade.

⁷No original: 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 by the figure. Also, call-out culture, outrage culture.

Longe de ser apenas um modismo das plataformas de mídias sociais digitais, para Norris (2021) a cultura do cancelamento é um fenômeno complexo que deve ser investigado pelos cientistas sociais para sua definição, operacionalização e mensuração. Discutir sobre a cultura do cancelamento é averiguar desde a legitimidade das táticas da coletividade em rede, para obtenção de justiça social, até possível silenciamento de vozes contrárias que possam sufocar o debate intelectual (Norris, 2021).

Importante, para nós também, lembrar que faz parte da missão do bibliotecário a organização e a difusão da informação, bem como contribuir para a criticidade do usuário nos mais diversos espaços em que a informação circula. Quando Côrrea e Custódio (2018, p. 202) afirmam que estamos presenciando um “caráter ‘enfurecido’ da informação em relação a seus aspectos quantitativos e qualitativos”, resgatam que faz parte da nossa preocupação os perigos da leitura superficial, da desinformação e da ausência de criticidade. Assim, estudar sobre os caminhos traçados pela cultura do cancelamento pode ajudar a manter e entender criticamente as diversidades que contribuem para a validação das ciências sociais.

A partir de um levantamento bibliográfico preliminar, constatou-se que houve certo aumento na quantidade de estudos dedicados à exploração da temática ‘Cultura do Cancelamento’ no contexto brasileiro. Entretanto, na área da Ciência da Informação, essa produção científica ainda é escassa.

Desse modo, justifica-se a tessitura deste trabalho como relevante, uma vez que se entende a necessidade de mais pesquisas acerca do tema, especialmente na Ciência da Informação. Com a pretensão de estimular os usuários das plataformas sociodigitais a analisarem criticamente as informações disponibilizadas no meio em que estão inseridos e a perceberem como seus comportamentos são moldados por narrativas e algoritmos.

1.4 OBJETIVOS

Diante desse cenário, as discussões entre censura e liberdade de expressão se tornam cada vez mais limítrofes, sendo necessário investigar o seguinte problema: **como atuam as plataformas na dialogia da cultura do cancelamento?**

Pensando em responder a tal questionamento, a presente pesquisa tem como **objetivo geral** discutir os impactos da cultura do cancelamento promovida pela rede social digital

Twitter⁸ no processo dialógico, de forma a analisar os motivos que levam a cultura do cancelamento a ganhar mais espaço nessa plataforma. Como **objetivos específicos** adotam-se:

- a) Refletir sobre o regime de informação presente na rede social digital, Twitter;
- b) Analisar como a cultura do cancelamento se insere, como produto e serviço, na chamada sociedade do espetáculo;
- c) Verificar as interações infocomunicacionais na cultura do cancelamento.

1.5 PERCURSO METODOLÓGICO

Do ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa trata-se de um estudo exploratório a fim de garantir familiaridade com o assunto. Para o embasamento teórico, foram utilizados autores como Marx (2011), Bakhtin (2006), Foucault (1987), Debord (1967), Frohmann (1995), González de Gómez (2012), Martens (2016), Morozov (2018), Zuboff (2021), English (2021), Norris (2021), entre outros que discutem informação como elemento de poder, teoria crítica, dialogia, sociedade do espetáculo, regime de informação, plataformas sociodigitais e cultura do cancelamento.

A escolha por diferentes autores de diferentes épocas e países deveu-se à complexidade da temática, e por permitir uma abordagem multifacetada na análise proposta. As obras do alemão Karl Marx ajudam na compreensão das relações socioeconômicas e de poder, lançando luz sobre as dinâmicas capitalistas subjacentes à informação como um recurso estratégico para o *status quo*. As obras de Bakhtin são relevantes para entender as interações sociais e traçar um paralelo a partir da dialogia na cultura digital. A perspectiva do filósofo francês Michel Foucault serve de referência ao analisarmos as relações de poder e controle social através de dispositivos e instituições. Foucault (1987) oferece uma crítica fundamental que possibilita discutir o papel das plataformas sociodigitais na regulação e vigilância da informação, por meio da obra “Vigiar e Punir”. Guy Debord e Zygmunt Bauman, por sua vez, contribuem para examinar como a sociedade é moldada pela espetacularização, performances, fluidez e efemeridades que também estão presentes na cultura do cancelamento. Frohmann (1995) e González de Gómez (2012) são cruciais nas discussões sobre regime de informação no âmbito da Ciência da Informação. O economista Bertin Martens (2016) é quem conceitua e tipifica as plataformas sociodigitais, relacionando-

⁸Em outubro de 2022 o Twitter foi comprado pela X Corp do empresário Elon Musk e rebatizado em 2023 com o nome da companhia: X. Como a plataforma chamava-se Twitter na época da pesquisa empírica, que inclusive contou com a ferramenta Twitter Monitor, optou-se por manter o nome original da plataforma, conforme sua criação em 2006.

as com a economia digital e com o mercado de dados. As críticas sobre esse mercado de dados e suas implicações sociopolíticas são direcionadas a partir das visões de Evgeny Morozov (2018) e Shoshana Zuboff (2021). Já Norris (2021) e English (2021) são as principais autoras que discorrem sobre as dinâmicas que envolvem a cultura do cancelamento. Assim, a diversidade dos autores existentes neste estudo oferece ferramentas conceituais para desvelar as dinâmicas sociopolíticas, econômicas e culturais presentes nas plataformas sociodigitais e na cultura do cancelamento, de forma a enriquecer a análise e permitir uma compreensão mais contextualizada do fenômeno em questão.

Dos materiais recuperados, foram utilizados artigos, dissertações, teses, livros e notícias sobre cultura do cancelamento, cultura do cancelamento no Brasil e as temáticas secundárias supracitadas. Não foram utilizados critérios de exclusão temporal para o levantamento bibliográfico, no entanto, utilizaram-se como critérios de inclusão apenas materiais na íntegra nos idiomas português, inglês, espanhol e francês.

O Portal de Periódico da CAPES, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações — BDTD, o Google Acadêmico e a Base Minerva da Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ, foram fontes fundamentais para esse levantamento bibliográfico. Por meio da Base Minerva, vários dos livros citados ao longo deste trabalho foram encontrados na Biblioteca do Centro de Filosofia e Ciências Humanas — CFCH da UFRJ.

Para ampliar as discussões sobre o tema nas plataformas sociodigitais, foram feitas quatro disciplinas essenciais, ofertadas pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCI do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia em convênio com a Escola de Comunicação da UFRJ, que auxiliaram na construção do referencial teórico. São elas: Teoria Crítica da Informação, Economia Política da Informação e da Comunicação, Usos Sociais das Tecnologias da Informação e Cultura dos Algoritmos. Essas disciplinas trouxeram autores que discutem os perigos da mídiatização, a sociedade do espetáculo, a algoritmização, o capitalismo de dados, os vários tipos de desinformação e a importância da criticidade, principalmente em ambientes digitais.

Como procedimentos técnicos da pesquisa empírica, cujos detalhes serão apresentados no capítulo 4, utilizou-se o mapeamento dos *trending topics* Brasil no período de abril a novembro de 2022, para analisar os principais cancelamentos ocorridos naquele ano. O recorte temporal escolhido se deu em virtude de ter sido ano eleitoral, o que geralmente produz muito debate nas redes sociais. O mapeamento foi feito por meio do *Get Day Trends*. Trata-se de um site que utiliza a *Application Programming Interface* - API do Twitter, permitindo acompanhar os assuntos em tendências por data, hora e região.

Uma vez mapeados e constatado que o *trending* se tratava de um cancelamento, foram escolhidos termos relacionados para a coleta dos *tweets*⁹ e sua posterior análise, utilizando a ferramenta *Twitter Monitor* desenvolvida pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais - LARHUD, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia — IBICT.

Para discernir se o *trending topic* em questão se tratava de um cancelamento, foram analisados os comentários associados, visando a identificação de elementos característicos de cancelamento, como acusações e/ou abordagem moral adotada pelos usuários em relação ao tópico em discussão.

Para o procedimento empírico, optou-se, a partir dos critérios supracitados, por realizar um estudo de caso, tendo sido escolhido o caso do cantor sertanejo Zé Neto por conta da proporção que o mesmo alcançou. A tentativa de cancelamento sofrida pelo cantor, em 2022, ocorreu devido a um discurso que circulou amplamente no Twitter por meio de um vídeo. Dessa forma, elegeu-se a análise de discurso sob a perspectiva teórica bakhtiniana para conduzir o estudo de forma qualitativa.

1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA

Para atingir os objetivos descritos nesse estudo, a dissertação foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro consiste nesta introdução, para apresentar o tema, o problema, as hipóteses, a justificativa, os objetivos e uma síntese do percurso metodológico que norteia a pesquisa.

O segundo capítulo, com o título de ‘Regime de informação e plataformas sociodigitais’, discute o regime de informação contemporâneo e sua relação com as plataformas e com a cultura do cancelamento. O capítulo reflete sobre o capitalismo de dados, as práticas de engajamento nessas plataformas, a economia da atenção, a influência dos algoritmos e como as interações infocomunicacionais acontecem nesses ambientes mediados pelo capitalismo de vigilância bem como sua interferência na formação de opinião, liberdade de expressão, censura e autocensura.

O terceiro capítulo, cujo título é ‘Cultura do cancelamento: gênese e espetáculo’, aborda o conceito, o histórico, as implicações, as características e o desenvolvimento da cultura do cancelamento ao longo dos anos e sua ascensão no Twitter. Esse capítulo observa a

⁹Tuítes, ou sua forma *tweet*, é como são chamadas as postagens feitas no Twitter.

cultura do cancelamento como produto e serviço da sociedade do espetáculo e nele é abordada a espetacularização da vida, descrevendo como esses fatores apontam para o **cancelamento como fenômeno *pop***.

O quarto capítulo, ‘Metodologia da pesquisa e Estudo de Caso’, traz todo o percurso metodológico traçado, incluindo os métodos utilizados para a coleta de dados e suas análises. Possui o subcapítulo ‘O caso do cantor sertanejo’, que acompanha o cancelamento de Zé Neto. Por meio da análise de discurso, inspirada em Bakhtin, o capítulo mostra como esse cancelamento se desdobrou em outros temas e atingiu outras pessoas. O estudo de caso é a análise empírica do regime de informação discutido ao longo do texto.

O capítulo cinco traz as considerações finais, que versam sobre as reflexões da pesquisa e concluem que, para um ambiente digital ser compreendido, é necessário entender que as vozes sociais nas redes são dialógicas e possuem suas interações moldadas por ideologias e pela lógica algorítmica existente na plataforma em questão. Outrossim, a cultura do cancelamento ganha destaque no Twitter porque, alicerçados nessa lógica, os escândalos e os discursos de ódio impulsionam perfis e veículos de mídia a lucrarem nesses ambientes.

2 REGIME DE INFORMAÇÃO E PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS

Um dos pilares da Ciência da Informação, segundo Otten (1974 *apud* Shera; Cleveland, 1977), é “a importância fundamental do processo de comunicação para a existência da informação”¹⁰. A forma como os seres humanos transmitem informações entre si, vem se modificando conforme o avanço tecnológico. Onde antes a comunicação se limitava a gestos, pinturas rupestres, sons, sinais e cartas, atualmente ela se expandiu e se dinamizou, incorporando diversos meios e culminando no surgimento das multimídias. Contudo, o marco mais impactante para essas novas formas de comunicação foi, indubitavelmente, a invenção da internet, que possibilitou a globalização da circulação e do acesso à informação.

Apesar de a criação da internet ter solucionado problemas do ontem, ela trouxe consigo diversas novas problemáticas, pois permitir que a informação se tornasse global não significa, no entanto, que todos têm a garantia de acesso universal ou disponibilidade plena da informação. Isso ocorre devido ao fato de a internet estar inserida em um regime de informação, que estabelece regras, autoridades e recursos determinantes para a distribuição e acesso à informação.

“Ao se falar em regime, logo surge a ideia de regras, normas e modelos. Etimologicamente o vocábulo ‘regime’ vem do latim *regimen*, significando ação de conduzir; comando; governança; administração” (Bezerra *et al.*, 2016, p. 63). O conceito de regime de informação vem sendo discutido amplamente na Ciência da Informação desde a conferência proferida por Bernd Frohmann em 1995, que o definiu como:

[...] qualquer sistema ou rede mais ou menos estável em que a informação flua através de canais determináveis de produtores específicos, via estruturas organizacionais específicas, para consumidores ou usuários específicos. Transmissão de rádio e televisão, distribuição de filmes, publicações acadêmicas, bibliotecas, fluxos de dados transfronteiriços, o infobahn emergente: todos esses são nós de redes de informação ou elementos de regimes de informação específicos¹¹ (Frohmann, 1995, p. 21, tradução nossa).

¹⁰Otten lista quatro pilares que considera fundamental para o desenvolvimento da Ciência da Informação: (1) the recognition of the multilevel nature of information; (2) the recognition of the existence of different concepts of information; (3) the recognition of the interdependence of matter, energy, and information. This interdependence may give clues to the ultimate limit in information-related processes; and (4) the fundamental importance of the communication process to the existence of information (Shera; Cleveland, 1977, p. 263).

¹¹No original: Let us therefore call any more-or-less stable system or network in which information flows through determinable channels from specific producers, via specific organizational structures, to specific consumers or users a régime of information. Radio and television broadcasting, film distribution, academic publishing, libraries, transborder data flows, the emerging infobahn: These are all nodes of information networks, or elements of specific régimes of information.

Para Frohmann, analisar as dinâmicas de poder do regime de informação era crucial para compreender as políticas de informação. Braman (2004) concorda com o autor e, sob a abordagem da teoria do regime, diz que: “A teoria do regime fornece uma maneira de operacionalizar a percepção de que o código e a cultura são tão importantes para a lei e a regulamentação de fato quanto às questões de Estado”¹² (Braman, 2004, p. 1, tradução nossa).

Uma das características desse regime é a filtragem algorítmica das informações, a qual, por sua vez, pode acarretar fenômenos como a bolha de filtros e a câmara de eco. Essas características também estão presentes na Teoria do Gatekeeping, não se tratando, portanto, de um fenômeno atual.

Gatekeeping, também chamado de teoria de controle do acesso, é o processo pelo qual acontece a “seleção e a transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente [...]” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 11). Essa mediação determina tanto qual informação será selecionada quanto o conteúdo e a natureza dessa informação.

Na Teoria do Gatekeeping, Shoemaker e Vos (2011) chamam atenção para o fato de que na transmissão de informações, os jornalistas necessitam das fontes para informar acerca de determinado evento. Essas fontes provêm de múltiplos canais que variam “conforme o tipo e a localização do evento, conforme o tempo e o espaço” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 171). Estes canais, portanto, são fluidos.

Se considerarmos a quantidade de fontes existente no meio digital e analisarmos sobre a ótica da Teoria do Gatekeeping, perceberemos que existe um conjunto de fatores resultante em desigualdades no acesso à informação e na seleção do que é disponibilizado, tendo implicações diretas na tomada de decisões.

Yovits (1969 *apud* Roberts, 1976, p. 253) já havia dito que “a informação é um dado de valor na tomada de decisões” e juntamente de Whittemore (1972 *apud* Roberts, 1976, p. 253) que “a informação resolve ou reduz incerteza. A incerteza é o elo crítico entre a informação e a tomada de decisão”. No entanto, no contexto do regime de informação, a tomada de decisão pode ser suscetível a interferências, tendo em vista que embora algumas informações possam apresentar clareza, outras podem se apresentar de maneira obscura. Adiciona-se a isso o papel de *gatekeeper* que o próprio usuário faz ao decidir o que é relevante ou não passar adiante (Shoemaker; Vos, 2011).

¹²No original: Regime theory provides a way of operationalising the insight that code and culture are as important to facto law and regulation as are matters of state.

Maria Nélida González de Gómez aprofunda essas discussões e clarifica a relação entre regime de informação e poder.

O regime de informação remete à distribuição do poder formativo e **seletivo** entre atores e agências organizacionais, setores de atividades, áreas do conhecimento, regiões locais e redes internacionais e globais, seja pela definição e construção de zonas e recursos de visibilidade informacional, **seja pela sonegação e/ou substituição de informações** de outro modo socialmente disponíveis ou acessíveis, **seja por efeitos não totalmente intencionais** da agregação de ações e meios, sobre aquilo que se define, propicia e mobiliza como valores de informação. Aponta, por outro lado, a mudança de escala dos processos e questões de informação (González de Gómez, 2012b, p. 28, grifo nosso).

O cenário de regime de informação descrito por González de Gómez pode ser visto nas plataformas sociodigitais de audiência, chamadas por alguns autores de redes sociais digitais ou sites de rede social. Nestas plataformas, tidas como globais, as informações que circulam são mediadas por algoritmos. Estes, por sua vez, são programados de acordo com os objetivos de expansão dos negócios das *big techs*¹³, o que pode fazer com que informações sejam sonegadas, substituídas ou divulgadas massivamente, ocasionando fenômenos como a hiperinformação, produção excessiva de informações, e a desinformação, que pode ser nomeada, em inglês, como *disinformation*, *misinformation* ou *missing information*.

Disinformation seria o “fornecimento de informações incorretas ou mentiras com o objetivo deliberado de enganar”; *misinformation* se refere ao fornecimento de “informações incorretas ou imprecisas”, podendo ser apenas um erro ou um boato, sem intenção de enganar; e *missing information* seria a “informação omitida que impossibilita a compreensão dos fatos e a tomada de decisões. A sua ausência pode dever-se a negligência, incompetência ou desejo de enganar”, podendo nesse caso ser, também, *disinformation* (Froehlich, 2020, p. 40). Tais fenômenos são facilitados nesses ambientes devido às seguintes características:

1) a **permanência das interações**, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; 2) a “**buscabilidade**” dessas interações, que são recuperáveis; 3) a **replicabilidade** dessas interações que podem ser reproduzidas facilmente e; 4) a **escalabilidade**, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 31, grifo nosso).

O conteúdo permanece no ciberespaço, possibilitando sua replicação por vários usuários e assim permite que esteja ao alcance de alguém que não estava online quando foi publicado originalmente (Recuero; Bastos; Zago, 2015). Esses fenômenos que configuram a comunicação no ambiente digital presente no regime de informação são, para Castells (2002), paradoxais, pois, ao mesmo tempo, em que as tecnologias de informação aumentam a

¹³*Big techs*, também conhecidas por *tech giants*, é como são chamadas as maiores empresas de tecnologia. Se destacam principalmente, a Apple, Alphabet, Microsoft, Meta e Amazon.

capacidade de organização e integração, podendo unir pessoas e criar um senso de comunidade em rede, elas subvertem o sujeito separado e independente.

Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas (Castells, 2002, p. 41).

O fluxo que permeia as decisões estratégicas é calculado por meio da estatística decisória que opera nos algoritmos a partir do monitoramento e extração de dados com fins de predição do comportamento dos sujeitos. Nesse contexto, é importante abordar como a cultura algorítmica está intrinsecamente articulada com o capitalismo de dados.

2.1 CULTURA ALGORÍTMICA E CAPITALISMO DE DADOS

As mudanças desenfreadas efetuadas pelas tecnologias infocomunicacionais alteram as características culturais da humanidade, o que é atestado pela incorporação à linguagem cotidiana, na sua dimensão semântica, de expressões (frases e palavras) que dizem respeito à plataforma utilizada ou mesmo ao uso das redes sociais online e da internet. Assim, têm-se *influencer*, *googlar*, *instagramável*, *retweet*, *tiktoker*, *views*, entre outras palavras que passam a fazer parte do nosso vocabulário muito comumente.

Essa é uma das formas pela qual a lógica do *big data*¹⁴ e da computação em larga escala se apropria do pensamento, da conduta e da expressão humana e altera suas práticas culturais (Striphas, 2015, p. 396). Inspirado pelo mesmo método usado por Raymond Williams, um dos fundadores dos estudos culturais, Striphas (2015, p. 397) menciona que, além da semântica — ou seja, dos sentidos que certas palavras-chave carregam na cultura —, a publicidade da cultura tem tomado novos rumos que estão resultando no seu gradual abandono e dado início a uma cultura elitizada que subsiste a partir de dados. Dessa forma, o consumo de uma cultura que era destinada a todos pode ser redirecionado para um público restrito. Em plataformas como YouTube e Twitter, por exemplo, funções que outrora eram disponibilizadas para todos os usuários, agora só são permitidas na modalidade *premium*. Esses novos rumos são direcionados pelos algoritmos, em um contexto que o autor denomina de cultura algorítmica.

¹⁴Quantidade massiva de dados heterogêneos e diversos capturados de diversas fontes.

Enraizada no regime de informação atual, essa cultura se refere à maneira como os algoritmos são projetados, implementados e utilizados para selecionar, filtrar, classificar, apresentar e distribuir informações aos usuários.

Nesse contexto, o extrativismo de dados, por sua vez, provém de fontes diversas. De acordo com Morozov (2018, p. 165), as empresas de tecnologias empregam vários métodos para “nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente”.

Assim, o capitalismo de dados (ou capitalismo digital) é um modelo de negócio utilizado pelas empresas de tecnologias, especialmente pelas *big techs*, que consiste, de forma não transparente, na coleta, na análise e na exploração de dados dos usuários, a fim de gerar lucro com as tomadas de decisão para o desenvolvimento de produtos e serviços (Morozov, 2018).

No regime de informação vigente, os dados possuem uma dimensão tão superestimada que confundem o que é humano com o que é computacional. Harari (2015) acredita que estamos tão imersos no mundo dos dados a ponto de existir uma veneração tal qual uma religião, a qual ele chama de “dataísmo”, termo utilizado pela primeira vez pelo jornalista David Brooks (2013).

[...] O dataísmo nasceu da confluência explosiva de duas marés científicas. Nos 150 anos que transcorreram desde que Darwin publicou *A origem das espécies*, as ciências biológicas passaram a ver os organismos como algoritmos bioquímicos. Simultaneamente, nas oito décadas desde que Alan Turing formulou a ideia da máquina que leva seu nome, cientistas da computação aprenderam a projetar e fazer funcionar algoritmos eletrônicos cada vez mais sofisticados. O dataísmo reúne os dois, assinalando que exatamente as mesmas leis matemáticas se aplicam tanto aos algoritmos bioquímicos como aos eletrônicos. O dataísmo, portanto, faz ruir a barreira entre animais e máquinas com a expectativa de que, eventualmente, os algoritmos eletrônicos decifrem e superem os algoritmos bioquímicos (Harari, 2015, p. 374).

Os algoritmos são desenvolvidos com base em lógicas que levam em consideração uma série de critérios previamente definidos por seus programadores, como relevância, objetividade, entrelaçamento com a prática dos usuários, antecipação, inclusão e exclusão. Não obstante, é importante reconhecer que os algoritmos não são neutros e impactam significativamente a vida humana, envolvendo aspectos socioculturais, econômicos e políticos. Eles têm o potencial de moldar e influenciar as percepções, opiniões e comportamentos dos usuários, direcionando o fluxo de informações e reforçando certas narrativas em detrimento de outras.

A maioria dos usuários não tem conhecimento sobre a ação dos algoritmos, ou tem um conhecimento vago e simplista, o que permite ainda mais a fluidez com que os nossos dados são capturados e com que os algoritmos operam. Ressalta-se que os artefatos

tecnológicos transmitem a sensação de empoderamento aos seus usuários, levando-os a confiarem a tal ponto de assinarem termos de consentimento, políticas de privacidade, termos de licença, de uso e de serviços, sem lê-los.

No entanto, esse empoderamento está intrinsecamente relacionado a uma forma específica de liberdade em relação ao mundo físico, uma perspectiva criticamente discutida por Bauman (1999). O autor alerta que essa liberdade é acessível apenas a uma elite móvel, cuja mobilidade é enfatizada pelo fluxo independente da informação, dissociando-se dos portadores físicos. Bauman (1999, p. 26) ressalta que “A informação agora flui independente dos seus portadores; [...]. As elites viajam no espaço e viajam mais rápido que nunca [...]”. Em síntese, a ilusória sensação de liberdade proporcionada pela internet é, na realidade, restrita aos detentores de poder no meio digital, notadamente as grandes corporações de tecnologia.

Soma-se a essa confiabilidade dos indivíduos, a concepção intencional desses termos, os quais são formulados de maneira a desencorajar a leitura por parte dos usuários. As estratégias compreendem desde a obrigatoriedade em aceitá-los até o tamanho e tipo da fonte, bem como a longa extensão textual em linguagem complexa. Esses métodos visam a manipulação da percepção das pessoas, buscando a obtenção de aceitação sem um exame crítico dos termos contratuais propostos.

O conhecimento sobre a estrutura e o modo de funcionamento desses artefatos tecnológicos não estão postos para os usuários. A estes resta confiar porque são capitaneados para isso, e o são porque há um monopólio de conhecimento do qual não fazem parte.

Harold Innis, o pai dos estudos da comunicação moderna, falou repetidas vezes dos “monopólios do conhecimento” criados por importantes tecnologias. Ele referia-se precisamente ao que Thamus tinha em mente: **aqueles que têm o controle do funcionamento de uma tecnologia particular acumulam poder** e, de maneira inevitável, formam uma espécie de conspiração contra aqueles que não têm acesso ao conhecimento especializado, tornado disponível pela tecnologia (Postman, 1994, p. 190, grifo nosso).

José van Dijck (2014) acentuou que os serviços aparentemente gratuitos fornecidos pelas plataformas são financiados por metadados dos cidadãos. A crença destes para com as grandes corporações de tecnologias decorre de que tais entidades estão em conformidade com as normas estabelecidas pelos agentes públicos responsáveis.

O poder da cultura algorítmica, portanto, está nas mãos de uma minoria que não deixa claros seus objetivos, ou os esconde na captação de dados da população, tornando-os o insumo fundamental para os resultados que, da ação deles, são produzidos. “[...] entre o input e o output, age uma lógica geralmente secreta ou pouco clara — colocada em prática por

grandes empresas globais e diferentes organizações, governamentais e não governamentais [...]” (Castro, 2022, p. 132). Os algoritmos, então, influenciam uma variedade de comportamentos em relação ao que vemos, ouvimos, compramos, pesquisamos, entre outras ações que eventualmente podem passar despercebidas pelos indivíduos.

Dificuldades nas interações sociais ou em formar amizades podem ser sanadas a partir da criação de um perfil em plataformas como Facebook ou Instagram. Relacionamentos amorosos também podem ser mediados por algoritmos em aplicativos de paquera como Tinder ou Bumble. Essas plataformas permitem estabelecer conexões entre pessoas que possuem interesses e preferências semelhantes, funcionando como uma espécie de cardápio humano em que se decide avançar para um relacionamento ou não.

A abertura de contas financeiras sem as tradicionais burocracias pode ser efetuada por meio do *download* de aplicativos fornecidos por bancos digitais. Esses aplicativos permitem centralizar as informações financeiras para gestão de recursos ao mesmo tempo, em que há um compartilhamento entre bancos dessas informações.

A personalização de serviços de *streaming musical*¹⁵ como Spotify, Deezer e Amazon Music acontece por meio da aplicação de algoritmos que analisam o comportamento do usuário, suas preferências musicais e seu histórico de reprodução para criar *playlists* sob medida, economizando tempo na busca por novas músicas. Há personalização sob medida também nas plataformas de vídeos, como Netflix, Prime Video, Youtube, TikTok, que utilizam algoritmos para recomendações e até produção de filmes, de vídeos, de séries, entre outros.

Já em plataformas de audiência como o Twitter, há a disponibilização de informações em tempo real e tendências personalizadas para os usuários que acreditam se manterem informados sem precisar recorrer aos jornais ou telejornais tradicionais.

Esses são apenas alguns dos exemplos de como os algoritmos fornecem uma personalização de ofertas ‘irresistíveis’ para facilitar tarefas do cotidiano. No entanto, é importante destacar que tal personalização é uma manifestação do poder que as *big techs* exercem sobre o conteúdo apresentado aos usuários, suscitando discussões sobre controle da informação.

Todavia, quando existe a percepção da influência dos algoritmos sobre o perfil humano, não há muito o que se fazer. Estar fora da cultura algorítmica é se isolar da forma

¹⁵*Streaming* é uma forma de distribuição de conteúdo multimídia sem a necessidade de baixá-lo.

como a sociedade atual se apresenta. Postman (1994) faz uma analogia para mostrar como é perigoso não ter a percepção do que ele chama de “tecnopólio”.

[...] ao fazerem suas perguntas práticas, os educadores, empresários, pregadores e políticos são como o cachorro da casa, que masca pacificamente a carne enquanto a casa é saqueada. Talvez alguns deles saibam disso e não tomem nenhum cuidado especial. Afinal de contas, um belo pedaço de carne oferecido de graça resolve o problema de como conseguir a próxima refeição. Mas para nós outros não é aceitável que a casa seja invadida sem protesto ou pelo menos sem conscientização (Postman, 1994, p. 28).

Sob a perspectiva da teoria crítica da informação, Bezerra (2019, p. 30, 33) aponta que é possível buscar fomentar a emancipação social e a autonomia informacional, desde que sejam observadas as inovações tecnológicas e o regime de informação em vigor e, por meio de análises críticas, tecer percepções sobre seus usos e práticas sempre levando em consideração suas consequências sobre a vida material e psicológica dos indivíduos. Rouvroy e Berns (2015) afirmam que:

O sujeito da governamentalidade algorítmica é, cada vez mais, tomado pelo 'poder', não através de seu corpo físico, nem através de sua consciência moral – presas tradicionais do poder em sua forma jurídico-discursiva - mas através dos múltiplos 'perfis' que lhe são atribuídos, frequentemente de maneira automática com base nos traços digitais de sua existência e de suas trajetórias cotidianas. [...] Que as 'presas' do poder sejam digitais, mais que físicas, não significa, de modo algum, que os indivíduos sejam reduzíveis ontologicamente, existencialmente, a redes de dados recombinaíveis por aparelhos, nem que eles estejam totalmente sob o domínio de seus aparelhos. Significa simplesmente que, quaisquer que sejam, por outro lado, suas capacidades de entendimento, de vontade, de expressão, não é mais através destas capacidades que eles são interpelados pelo 'poder', mas, em vez disso, através de seus 'perfis' (Rouvroy; Berns, 2015, p. 43).

A utilização desprovida de uma visão crítica em relação ao *modus operandi* do capitalismo de dados ao empregar tecnologia resulta numa percepção ilusória de liberdade e de infalibilidade dos dados. Esta liberdade, sob a roupagem da globalização e da resolução de ampla gama de problemas por meio digital, revela-se, na realidade, uma falácia. José van Dijck (2014) afirma que a dataficação foi naturalizada de tal modo que possui cientistas entusiastas: “Pesquisadores que endossam o paradigma da dataficação tendem a ecoar essas afirmações sobre a natureza dos dados de mídias sociais como traços naturais, e as plataformas como facilitadores neutros” (Dijck, 2014, p. 199).

Diante desse contexto, torna-se crucial refletir sobre os desafios e as consequências éticas relacionadas ao regime de informação. Isso é especialmente importante considerando como a narrativa da globalização pode influenciar, muitas vezes de maneira enganosa, a concepção de liberdade proporcionada pela tecnologia. Essa percepção é comumente associada a ideia de conectividade, avanço tecnológico e interconexão global.

Ademais, os rastros digitais ‘deixados’ pelos sujeitos alimentam o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), que utiliza o ambiente digital para se desenvolver. Em face do cenário apresentado, faz-se necessário abordar os mecanismos e implicações do capitalismo de vigilância, sobretudo nas plataformas sociodigitais.

2.2 PLATAFORMAS SOCIODIGITAIS NO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Somos vigiados o tempo todo, quer tenhamos consciência disso ou não. Longe de significar segurança, essa vigilância é uma forma de adestramento que faz parte do sistema capitalista para melhorar seus mecanismos de dominação e cooperar para o *status quo*.

Foucault (1987, p. 144) abordou essas formas de adestramento a partir da análise de acampamentos militares em que afirmava que “pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas, dos olhares que devem ver sem ser vistos” eram empregadas para sujeitar os homens. Tais técnicas formavam o que ele denominou de sociedade disciplinar. “O poder disciplinar [...] se exerce tornando-se invisível: em compensação impõe aos que submete um princípio de visibilidade obrigatória. Na disciplina, são os súditos que têm que ser vistos” (Foucault, 1987, p. 156).

A essa sociedade disciplinar, se somam os mecanismos de uma sociedade do controle, a qual é operada pela lógica neoliberal que busca eliminar toda e qualquer barreira que interfira nos negócios, buscando, assim, a unificação de espaço, idioma e da cultura do consumo.

São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares. ‘Controle’ é o nome que Burroughs propõe para designar o novo monstro, e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo. Paul Virilio também analisa sem parar as formas ultra rápidas de controle ao ar livre, que substituem as antigas disciplinas que operavam na duração de um sistema fechado (Deleuze, 1992, p. 219).

Essas formas de controle nos colocam em constante confinamento, mas com a ilusão de liberdade. Se antes a prisão era sinônimo da disciplina que reprimia a liberdade, na sociedade do controle, temos uma ‘emancipação’ explorada. Morozov (2018, p. 31) chega a comparar essa ‘emancipação’ com a de um prisioneiro recém-liberto que anda com tornozeleira eletrônica. Zuboff acrescenta que os capitalistas de vigilância são os grandes responsáveis por isso, e entre eles estão o Google, como pioneiro baseado na prática gerencial da General Motors, seguido pelo Facebook, Microsoft e Apple (Zuboff, 2021).

O capitalismo de vigilância não é uma tecnologia, mas sim uma forma de operação do mercado que “reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais” (Zuboff, 2021, p. 22). Através desses dados, como já abordado, o mercado visa antecipar ações e influenciar nas vontades humanas para fazer cumprir os objetivos dos oligopólios.

O capitalismo de vigilância emprega muitas tecnologias, mas não pode ser igualado a uma específica. Suas operações podem empregar plataformas, mas essas operações não são o mesmo que plataformas. Ele emprega inteligência de máquina, mas não pode ser reduzido a esses equipamentos. Ele produz e se apoia em algoritmos, mas não é a mesma coisa que algoritmos (Zuboff, 2021, p. 32).

Já Cassino aborda a existência de um colonialismo de dados que combina as práticas do colonialismo histórico com métodos computacionais quantificáveis. “Nossa vida social tornou-se um recurso que pode ser extraído e utilizado pelo capital como forma de acumulação de riquezas” (Cassino, 2021, p. 27).

Para Bentes (2021, p. 23), trata-se de uma nova fase do capitalismo em que “[...] estrutura-se, sobretudo, nas práticas de coleta, monitoramento e análise de dados, que extraem valor da nossa atenção e dos rastros dos nossos comportamentos on-line.” Essa dinâmica econômica está diretamente relacionada ao modelo de publicidade existente nessas plataformas, o *microtargeting*, que por meio de monitoramento extensivo oferece “conteúdos, serviços e produtos ultrapersonalizados” (Bentes, 2021, p. 23).

Longe de ser uma abordagem apenas do presente século, o capitalismo já havia sido matéria dos estudos de Marx (2011), que notou que a mediação das relações sociais entre os indivíduos, por meio do desenvolvimento tecnológico, correspondia efetivamente a um interesse subjacente na conexão entre produtores e consumidores de mercadorias.

Marx (2011) já havia alertado que, para o sistema capitalista, no qual os oligopólios triunfam, a redução do tempo de trabalho necessário é fundamental para maior produtividade, e o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte é essencial para a redução de custos de circulação. Ele viu a diferença que as tecnologias nos meios de comunicação e transporte fizeram ao aproximar vendedores e consumidores.

É da natureza do capital mover-se para além de todas as barreiras espaciais. A criação das condições físicas da troca – de meios de comunicação e transporte – devém uma necessidade para o capital em uma dimensão totalmente diferente – a anulação do espaço pelo tempo. Dado que o produto imediato só pode ser valorizado em massa, em mercados distantes, quando os custos de transporte diminuem, e dado que, por outro lado, os próprios meios de transporte e comunicação só podem representar esferas de valorização do trabalho acionado pelo capital, e à medida que tem lugar um intercâmbio massivo – pelo qual é repostos mais do que o trabalho necessário –, a produção de meios de transporte e comunicação baratos é condição

para a produção fundada no capital e, em consequência, é criada por ele (Marx, 2011, p. 570-571).

Atualmente, é a internet que faz de maneira mais rápida o intercâmbio massivo descrito por Marx, unindo o mundo digital ao mundo real. Tal como nas redes sociais do mundo físico, as redes sociais digitais conectam pessoas que possuem interesses em comum. Desse modo, não demorou para que os capitalistas percebessem que poderiam transformar as redes sociais digitais em praças de mercado e aproximarem usuários para efetuarem transações. Toda essa aproximação é facilitada e monitorada pelos operadores das plataformas.

De forma pura, as plataformas oferecem apenas um serviço de informação, ajudando os usuários a se encontrarem para concluir uma troca. Isso as coloca em uma posição privilegiada onde podem observar e coletar dados sobre o comportamento do usuário, em todos os usuários e em diferentes lados do mercado. A agregação dessas informações lhes dá uma vantagem comparativa sobre os usuários individuais. Também aprofunda a assimetria de informação entre a plataforma e seus usuários em todos os lados do mercado. Isso beneficia os usuários, mas também pode causar preocupação de que as informações possam ser usadas em seu prejuízo (Martens, 2016, p. 3-4).¹⁶

Por meio do capitalismo de vigilância, os dados capturados são tratados e posteriormente utilizados no processo de publicidade programática, onde a compra e venda automatizada de espaços publicitários ocorre em tempo real, direcionando anúncios de maneira personalizada. Os anunciantes pagam para essas plataformas e dessa forma são eles os verdadeiros clientes do capitalismo de vigilância. Quanto aos usuários, estes são levados a acreditar que estão diante de um serviço e/ou produto gratuito, ao passo que, para o sistema capitalista, não passam de “[...] fontes do superávit crucial do capitalismo de vigilância: os objetos de uma operação de extração de matéria-prima tecnologicamente avançada e da qual é cada vez mais impossível escapar” (Zuboff, 2021, p. 26).

Martens (2016, p. 5) alerta que os dados são utilizados por vários meios e não apenas coletados e usados nessas plataformas como também negociados em um ecossistema complexo de mercados globais de dados. Os usuários não sabem como e quais dados exatamente são capturados, sendo difícil para tais negar sua coleta diante dos termos de privacidade ou mensurar o custo-benefício de estar nestas plataformas.

¹⁶No original: In a pure form, platforms offer an information service only, helping users to find each other in order to conclude an exchange. That puts them in a privileged position where they can observe and collect data on user behaviour, across all users and different sides of the market. The aggregation of this information gives them a comparative advantage over individual users. It also deepens the information asymmetry between platform and their users on all sides of the market. That benefits users but may also cause concern that information might be used to their disadvantage.

Na tentativa de definir as plataformas sociodigitais, Martens (2016) sintetiza vários autores e as classifica em três tipos: criadoras de mercado; criadoras de audiência e coordenadoras de demandas, podendo ainda serem híbridas. As criadoras de mercado reúnem grupos distintos interessados em negociar. Como criadoras de mercados, têm-se, por exemplo: Ebay, Amazon, Mercadolivre, Shopee, Shein, Airbnb, Ifood, Uber, AliExpress, etc. As criadoras de audiência levam os anunciantes à sua audiência alvo, como exemplo têm-se os mecanismos de busca: Google, Bing; as redes sociais: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter; os *streamings* de música: Deezer, Spotify, iTunes, Youtube Music, Amazon Music; os *streamings* de vídeo: Youtube, Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO, etc. As plataformas coordenadoras de demandas são *softwares*, sistemas operacionais e/ou sistemas de pagamento. “Eles não vendem uma transação nem uma ‘mensagem’, mas coordenam a demanda e, assim, evitam custos duplicados” (Evans, 2003; Evans; Schmalensee, 2007 *apud* Martens, 2016, p. 15). Desse modo, podemos citar como coordenadores de demandas, PayPal, iOS, Android, Windows, PicPay, Mercado Pago etc.

Todos os modelos de plataformas sociodigitais possuem mecanismos que utilizam algoritmos para cumprir seus objetivos. No caso das plataformas que dependem de audiência, sobre a qual esse estudo versa, os algoritmos são utilizados também para capturar a atenção e a adesão dos usuários pelo máximo de tempo possível. Morozov (2018, p. 21) lembra que os serviços oferecidos pelo Facebook e Twitter são projetados para estimular a ansiedade e fazerem o usuário ficar sempre atualizando o *feed* com o intuito de obter as notícias mais recentes. No filme-documentário ‘O dilema das redes’, lançado pela Netflix em 2020, é possível vislumbrar como os algoritmos operam quando o usuário começa a ficar desinteressado pelas plataformas e como agem para não o perder.

Bentes (2021) salienta que prender a atenção do usuário faz parte das táticas para que esse tipo de economia prospere no acúmulo de capital. Quanto mais tempo o usuário passa utilizando os serviços dessas plataformas, maior é a produção, coleta e armazenamento de dados. Isso aumenta a agudeza preditiva dos mecanismos algorítmicos, resultando também no aumento do valor atribuído na mercantilização dos dados. Para a autora, o objetivo dos donos das plataformas é torná-las um hábito e para isso usam:

Inúmeros gatilhos em forma de notificações e chamadas para ação, a rolagem infinita dos feeds ofertando recompensas variáveis, o investimento no acúmulo de seguidores, na conquista dos likes, entre outros procedimentos, fazem parte do repertório de ingredientes para manter seus usuários enganchados ou, como preferimos descrever, para que suas experiências de uso se tornem “quase um tique” (Bentes, 2021, p. 25).

TikTok e Kwai pagam para novos usuários assistirem vídeos e cumprirem tarefas como: fazer *check-in* diário, publicar vídeos, compartilhar, comentar e curtir. Para receber um selo de verificação na conta e ter ‘oportunidades’ de fechar parcerias comerciais, alavancar negócios ou ainda ser um *influencer* digital, basta ter um perfil no Instagram, no Facebook, no Twitter, na Twitch, no Kwai ou no TikTok que possua engajamento e, conseqüentemente, forneça ganho econômico para essas plataformas ou ainda assiná-las em suas versões *premium*. Esse engajamento consiste em números de seguidores, menções ao perfil, comentários e reações nas publicações, produção frequente de conteúdo e critérios obscuros, para os usuários, elencados pelas plataformas.

De acordo com Bentes (2021, p. 31), a captura da atenção dos usuários é possibilitada também “porque eles mesmos se engajam em formas de troca intersubjetiva de atenção, nas quais ora são objeto da atenção do outro, ora atêm sua atenção ao outro”. Assim, pode-se afirmar que o público dessas plataformas tem suas interações moldadas por algoritmos, e reações que parecem ser autônomas são, em sua maioria, autômatas. É nessa perspectiva que analisaremos o Twitter.

2.2.1 O Twitter

O Twitter, denominado agora de X, é uma das principais plataformas sociodigitais de audiência do mundo, sempre figurando entre as que possuem mais usuários, desde a sua criação em 2006 pela Obvious Corporation. No seu início se caracterizava como um microblog de interações que possuíam até 140 caracteres. A pergunta da interface de boas-vindas era ‘O que você está fazendo?’; em 2009, essa pergunta foi alterada para ‘O que está acontecendo?’, como pensado originalmente pelo seu criador Jack Dorsey.

Embora o estadunidense Jack Dorsey seja idealizador e principal fundador do Twitter, a plataforma teve como cofundadores Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, sendo este último ex-funcionário da Google e principal investidor financeiro da ideia.

Ferreira (2012, p. 54) conta que Dorsey pensou o Twitter no molde dos sistemas de *Short Message Service* — SMS, no qual seria possível trocar mensagens de forma instantânea. Assim:

Em 31 de maio de 2000, Dorsey inscreveu-se em um novo serviço chamado LiveJournal, onde era o usuário 4136, com uma conta permanente. Morava em Oakland, Califórnia e estava iniciando uma empresa para enviar correios e mensagens de emergência através da web. Em uma noite de julho desse ano, Dorsey teve a ideia de fazer um serviço semelhante ao LiveJournal "ao vivo". Nos cinco anos seguintes pensou nesse conceito, tentando colocá-lo em seus projetos

profissionais. No sexto ano, trabalhando em uma empresa chamada Odeo, a ideia tomou forma. Surgiu o twttr (Ferreira, 2012, p. 55).

A mudança do nome twttr para Twitter se deu, segundo seu criador, inspirada pela explosão informacional causada pelo ‘piar’ de várias aves. Daí também a escolha do pássaro como símbolo da plataforma.

A plataforma é utilizada por uma variedade de usuários, incluindo pessoas anônimas, personalidades conhecidas e diferentes tipos de organizações, desde empresas jornalísticas até universidades e redes varejistas, evidenciando, assim, a diversidade de usuários nesse espaço. Ao longo dos anos, o Twitter foi sendo reformulado devido à sua popularização e novas concepções de uso, transformando-se não apenas em uma rede social, mas também em um portal de notícias e até em uma plataforma de ativismo digital. Essa adaptabilidade destaca o Twitter como uma plataforma multifuncional.

Todavia, embora possa haver experiências diversificadas para cada usuário, vários estudos apontam o Twitter como a rede social mais tóxica que existe, primariamente em virtude de sua tolerância para com comentários pejorativos. O que ficou comprovado no decorrer dos anos em que diversas figuras públicas abandonaram a plataforma, revelando precisarem cuidar de sua saúde mental e que os comentários no ambiente do Twitter seriam os responsáveis por quadros de depressão, ataques coordenados, comentários depreciativos, cultura do cancelamento, discursos de ódio, etc.¹⁷

Um dos estudos mais recentes foi organizado pela empresa de comunicação SimpleTexting, que fez um ranqueamento com usuários dos Estados Unidos — EUA, entre 18 e 75 anos, para que fossem elencadas em uma escala de 1 a 10, onde 1 é menos tóxica e 10 mais tóxica, as redes sociais consideradas por estes com o maior índice de toxicidade. O Twitter ficou em primeiro lugar com uma média de 7,82 de nocividade (Norton, 2022). O Centro de Combate ao ódio digital — CCDH também divulgou que o Twitter se tornou mais tóxico para a comunidade LGBTQIA+ depois de sua aquisição por Elon Musk e que a plataforma lucra cada vez mais com discurso de ódio, sendo que com apenas cinco contas especializadas em ódio à comunidade LGBTQIA+ há um lucro de US\$ 6,4 milhões para a receita publicitária do Twitter (Rêgo, 2023).

Ademais, é relevante explorar os motivos que mantêm usuários engajados no Twitter, mesmo em meio à percepção quase generalizada de hostilidade. Um desses motivos é a informação em tempo real e a ação algorítmica existente na plataforma. O algoritmo do

¹⁷Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/twitter-e-toxico-pablo-vittar-e-mais-5-famosos-que-se-afastaram-da-rede-social/115905>. Acesso em 29 jun. 2023.

Twitter é responsável por fazer a organização da *timeline*¹⁸ dos seus usuários, recomendar conteúdos patrocinados e não patrocinados, decidir quais notificações o usuário receberá e quais não, filtrar e priorizar determinados conteúdos e mídias em detrimento de outros. Outrossim, influencia os resultados de busca, destaca as respostas mais significativas para a interação social e realiza o ranqueamento de tendências na plataforma. Essas tendências, organizadas por meio de *hashtags*¹⁹ representadas pelo símbolo #, são ordenadas nos *trending topics* (assuntos do momento) de cada localidade.

O algoritmo do Twitter evoluiu ao longo dos anos para alcançar esse processo de ranqueamento. O Twitter começou exibindo os tweets mais recentes em ordem cronológica inversa em 2006. Em seguida, a empresa implementou o recurso “Destaques”, que exibia os tweets mais populares e relevantes das pessoas que você seguia em 2009.

Anos depois, em 2014, o Twitter introduziu tópicos, autores e tweets recomendados; um ano depois, em 2015, introduziu o algoritmo “While You Were Gone”, que mostrou aos usuários os tweets mais relevantes postados desde sua última visita. Em 2016, o Twitter mudou completamente seu algoritmo para mostrar aos usuários os tweets mais relevantes em suas linhas do tempo com base em seus interesses e atividades na plataforma.

Em 2019, o Twitter introduziu o recurso “Tópicos”, permitindo que os usuários sigam e participem de conversas sobre tópicos específicos (Kolsquare, 2023, tradução nossa).²⁰

Gillespie (2018) lembra como o uso de *hashtags* (#) foi inventado pelos usuários, adotado pelo Twitter e hoje é uma das muitas ferramentas utilizadas pelos algoritmos. Para o autor, “Quando usamos *hashtags* em nossos tuítes [...] não estamos apenas nos juntando a uma conversa ou esperando ser lidos por outros, estamos redesenhando nossa manifestação para ser melhor reconhecida e distribuída pelo algoritmo de busca do Twitter” (Gillespie, 2018, p. 111).

Além disso, há também certa facilidade em compartilhar uma informação no Twitter por meio do botão de *retweet*, o que para Zago e Silva (2014) contribui para a circulação de

¹⁸*Timeline* é o mesmo que linha do tempo, conhecida também como *feed* de notícias.

¹⁹*Hashtag* é a junção do símbolo *hash* # com a palavra *tag* que significa etiqueta. Portanto, a *hashtag* diz respeito a etiquetar um *tweet*.

²⁰No original: The Twitter algorithm is a set of rules and calculations used by the platform to determine the tweets displayed in a user’s home feed. This algorithm takes into account various factors to determine the relevance of tweets, such as activity, interests, popularity and the relationship of users, to maximize their experience on the social network.

Twitter’s algorithm has evolved over the years to achieve this ranking process. Twitter started by displaying the most recent tweets in reverse chronological order in 2006. Then, the company implemented the “Highlights” feature, which displayed the most popular and relevant tweets from the people you followed in 2009.

Years later, in 2014 Twitter introduced recommended topics, authors and tweets; a year later in 2015, it introduced the “While You Were Gone” algorithm, which showed users the most relevant tweets posted since their last visit. In 2016, Twitter completely changed its algorithm to show users the most relevant tweets in their timelines based on their interests and activity on the platform.

In 2019, Twitter introduced the “Topics” feature, allowing users to follow and participate in conversations on specific topics.

informações nesse ambiente sem necessariamente passar pelo consumo completo da informação.

Desse modo, pode-se dizer que o algoritmo do Twitter funciona com bases na já mencionada Teoria do Gatekeeping, filtrando e reduzindo grandes conjuntos de mensagens potenciais em pequenos conjuntos. Esse mecanismo é também uma ferramenta para acompanhar acontecimentos em tempo real. Para Pilon “[...] o desejo ou a necessidade de acompanhar todas as notícias e, naturalmente, não consegui-lo, faz com que não haja clareza no que é relevante ou não e, por isso, nada seja visto a fundo ou com a atenção necessária” (Pilon, 2010, p. 10). E é justamente o Twitter a plataforma favorita para atualização de notícias, de usuários entre 16 e 64 anos, segundo relatório²¹ do Data Reporting (Kemp, 2023).

Em seu início, a plataforma só exibia na *timeline* os *tweets* em ordem cronológica. Em meados de 2016 houve uma mudança e o algoritmo passou a exibir só o que considerava relevante. Depois de várias reclamações, a plataforma alterou mais uma vez a programação do *feed*, deixando opção para o usuário personalizar e optar por ver *tweets* em ordem cronológica ou em ordem de relevância. Ainda assim, as recomendações do Twitter continuam a aparecer. Por isso, é correto afirmar que há no Twitter uma lógica própria que determina persuasivamente quais conteúdos são exibidos para o usuário, uma das características fundamentais da cultura algorítmica. Isso mostra que o Twitter não dispõe de neutralidade e carrega efeito artificial em seus resultados. São os chamados “algoritmos de relevância pública” (Gillespie, 2018).

Esses algoritmos funcionam prevendo comportamentos e preferências a partir de dados sobre um determinado usuário. O trabalho desses agentes é escolher o que o usuário X gostaria de ver dentre a miríade de conteúdo disponível em uma determinada plataforma ou na web de forma geral, seja com base nas suas escolhas pessoais de X, seja com base em critérios como relevância e importância. Assim, eles escolhem quais posts esse usuário irá visualizar em seu perfil pessoal; em qual ordem eles estarão organizados e, portanto, serão visualizados; quais páginas merecem maior destaque em um determinado site; qual link oferece o conteúdo mais relevante para determinada busca; qual produto pode ser interessante para um usuário X; qual conteúdo está de acordo com os gostos do usuário X, e etc. (Jurno; Dalben, 2018, p. 20).

As alterações da plataforma não pararam e, depois de um imbróglio, Elon Musk completou a aquisição do Twitter por US\$ 44 bilhões, em outubro de 2022. Entre muitas mudanças que pareciam desagradar o público, lançou a versão *premium* do Twitter, denominado de Twitter Blue. Atualmente, o limite de caracteres aumentou para 280 e quem

²¹Excluindo a China da pesquisa.

possui assinatura do Twitter Blue pode editá-los e ainda ultrapassar essa quantidade, criando os chamados *tweets* longos com até 4.000 caracteres.

Outros recursos diferenciados para os assinantes do Twitter Blue, são o selo azul de verificação, a diminuição de publicidade da plataforma para esses usuários, o *upload* de vídeos de 1080 pixels, leitor e navegação personalizada, pastas de itens salvos e artigos em destaque, entre outros recursos que estão sendo testados e liberados gradualmente. Conseqüentemente, a distinção no alcance dos usuários não é mais exclusivamente vinculada a quantidade de seguidores, mas está intrinsecamente relacionada a capacidade e disposição do usuário em realizar a assinatura mensal da plataforma (Twitter, 2023a).

No final de março de 2023, a empresa disponibilizou parcialmente o código do algoritmo de recomendações da aba Para Você, o qual chamou de The Algorithm e, entre outras informações, revelou que além da aba Para Você, *tweets* também são recomendados nas abas Pesquisa, Explorar e Anúncios.

Em relação à aba Para Você, a empresa afirmou que tem em vista responder perguntas como: “Qual é a probabilidade de você interagir com outro usuário no futuro?” ou “Quais são as comunidades no Twitter e quais são os *tweets* em alta dentro delas?” (Twitter, 2023b). Ao revelar parte do algoritmo que recomenda os conteúdos nessa aba, o Twitter (2023b) elencou três passos para o processo, que consiste em: 1. Buscar os melhores *tweets* de diferentes fontes de recomendação em um processo chamado *candidate sourcing*; 2. Classificar cada *tweet* usando um modelo de aprendizado de máquina e; 3. Aplicar heurística e filtros, como filtrar *tweets* de usuários que o usuário tenha bloqueado, conteúdo Not Safe For Work — NSFW (conteúdos impróprios para locais públicos ou para ser visto no trabalho) e *tweets* que o usuário já tenha visto.

A empresa ainda revelou que coleta dados durante o processo *Candidate Sources*, utilizando diversas fontes para escolher *tweets*. Entretanto, não deixou claro especificamente quais eram essas fontes. No momento da recomendação, há um conjunto de *tweets* prontos combinados com outros conteúdos como anúncios, recomendações para seguir e *prompts* de integração.

Durante a coleta *Candidate Sources*, são selecionados os melhores 1500 *tweets* de um conjunto de centenas de milhões de pessoas que o usuário segue (dentro da rede) e de pessoas que o usuário não segue (fora da rede). Já a composição do Para Você consiste em 50% de *tweets* dentro da rede e 50% de *tweets* fora da rede e ainda assim isso varia de acordo

com cada usuário. Entre os *tweets* de dentro da rede, é utilizado o Real Graph²² para analisar e classificar o engajamento entre dois usuários. “Quanto maior for a pontuação do Real Graph entre você e o autor do Tweet, mais tweets dele incluiremos” (Twitter, 2023b).

Na coleta fora da rede, é utilizado o Graph Jet, responsável por 15% dos *tweets* da *timeline* do usuário. Esse motor de processamento de gráficos realiza recomendações em tempo real. A composição da *timeline* resulta, em parte, das respostas a perguntas específicas, como “Com quais tweets as pessoas que eu sigo se envolveram recentemente? Quem gosta de tweets semelhantes aos meus e do que mais eles gostaram recentemente?” (Twitter, 2023b).

No entanto, a empresa afirma que o principal meio de extração para recomendações fora da rede é derivado de espaços de incorporação. Esses espaços consistem em gráficos variados que “ajudam a promover uma base de usuários ativa e engajada ao sugerir novas conexões entre usuários e entre usuários e conteúdo” (Sharma *et al.*, 2016).

O Twitter não informou todos os espaços que incorpora para essa análise, mas detalhou que um deles é o ‘Sim Cluster’, que organiza a cada três semanas 145 mil comunidades com milhares de seguidores categorizadas, por exemplo, em pop, jogadores, notícias, NBA, bollywood, etc. “Podemos incorporar tweets nessas comunidades observando a popularidade atual de um Tweet em cada comunidade. Quanto mais os usuários de uma comunidade gostarem de um Tweet, mais esse Tweet será associado a essa comunidade” (Twitter, 2023b).

Na gestão de Musk também ficou evidenciado que os *trending topics* são permitidos ou negados pela plataforma. A *hashtag* #Twitterapoiamassacres ‘desapareceu’ dos *trending topics*, em que ocupava a segunda posição, após manifestantes afirmarem que a rede faz apologia à violência nas escolas por permitir que conteúdos desse tipo sejam mantidos no Twitter (Deluca; Ribeiro, 2023). Na ocasião, a comunicação do Twitter respondeu aos questionamentos feitos pela imprensa brasileira com emoji de fezes. Em reunião com o, até então, Ministro da Justiça, Flávio Dino, uma advogada da empresa disse que perfil com foto de assassinos de crianças não violava os termos de uso da rede.

Ainda assim, o Twitter é considerado referência de mídia social. Dados da Statcounter revelam que o Twitter dirige mais de 10% do tráfego de referência²³ de mídia social do mundo, atrás dos 67% do Facebook. Mesmo com o êxodo esperado devido à aquisição de Elon Musk, a plataforma viu o número de seus usuários crescer em 2022. A audiência do Twitter se expandiu, resultando em mais de 12 milhões de usuários nos

²²O Real Graph é um modelo para prever a probabilidade de um usuário do Twitter interagir com outro usuário.

²³ Acontece quando um usuário encontra um link por meio da página que está usando.

primeiros três meses da gestão de Musk, representando um aumento total de 120 milhões de usuários (Kemp, 2023).

O Twitter, caracterizado como uma plataforma sociodigital criadora de audiência, obtém seus lucros principalmente através da publicidade, sendo 90% de sua receita (Costa, 2022), portanto, o alcance dos anúncios da plataforma é fundamental. O alcance potencial total dos anúncios corresponde, atualmente, a 6,9% da população mundial e 10,8% dos usuários da internet. A maioria do público alcançado é o masculino, correspondendo a 63% do total dos usuários (Kemp, 2023).

Embora Kemp (2023) diga que esses alcances não são forjados por *bots*²⁴, não há razão suficiente para desacreditar da possibilidade desses números incluírem perfis falsos, uma vez que, sob a bandeira da liberdade de expressão defendida pelo Twitter e interessada no crescimento do número de usuários, a plataforma permite a criação de inúmeros perfis por um mesmo usuário desde que esse tenha um *e-mail* ou número de telefone válido.

Importante frisar que, no ciberespaço, os corpos físicos não se configuram como uma variável de interesse direto. Neste contexto, é admissível que um indivíduo assuma várias personas no Twitter. Essa dinâmica se justifica pela consideração do ciberespaço como uma corporificação de liberdade, em consonância com a reflexão de Bauman (1999, p. 27) de que: “No ciberespaço, os corpos não interessam — embora o ciberespaço interesse, de forma decisiva e inexorável, para a vida dos corpos [...] não precisam de nenhuma ligação com seu ambiente terrestre para afirmar, fundar ou manifestar o seu poder”. Assim, vários perfis falsos são criados por diversos motivos, incluindo a prática de discursos de ódio, *exposed*²⁵ e outros elementos presentes na cultura do cancelamento.

Acreditando na imunidade que o perfil falso traz, e na impunidade, sobretudo, pela dificuldade de identificar o/a dono/a do perfil, crimes como racismo e assédio são comumente cometidos no ambiente do Twitter, que não é responsabilizado pelo que acontece na plataforma. Essa falta de responsabilização legal acontece porque são os donos dessas plataformas a verdadeira elite móvel, já mencionada neste estudo. Traçando um paralelo com Bauman (1999), essa elite se beneficia da extraterritorialidade, isolamento e imponderabilidade do poder. “Graças à nova ‘incorporeidade’ do poder na sua forma

²⁴ Abreviatura usada para definir os robôs que imitam, de forma automatizada, ações humanas em ambientes digitais. As novas atualizações do Twitter, já contam com o selo de identificação de *bots* para aquelas contas que operam automatizadas mas não tentam se passar por humanos.

²⁵ Prática que consiste em divulgar mensagens e/ou vídeos e fotos comprometedoras de determinada pessoa. Nessa prática, muitas vezes são utilizados *tweets* antigos para que seja comparado e comprovado o comportamento ou posicionamento de que/quem está sendo cancelado.

sobretudo financeira, os detentores do poder tornam-se realmente extraterritoriais, ainda que corporeamente estejam ‘no lugar’” (Bauman, 1999, p. 26). É dessa forma que os proprietários operam em um espaço digital sem fronteiras claras e, assim, evitam facilmente a responsabilidade legal.

Nos Estados Unidos há, inclusive, conforme Zuboff (2021, p. 141), estatutos que defendem os capitalistas de vigilância, como a Seção 230 da Lei de Decência nas Comunicações, de 1996, que diz que “Nenhum provedor ou usuário de um serviço interativo de computador [...] será tratado como o responsável pela divulgação escrita ou falada de qualquer informação fornecida por outro provedor de conteúdo informativo”. Gillespie (2018, p. 101) lembra que “o Twitter não censura conteúdos profanos de tuítes públicos, mas os remove da avaliação algorítmica que determina quais termos figuram nos ‘*Trending*’”.

No Brasil, o Art. 19 do Marco Civil (Brasil, 2014) só responsabiliza o provedor caso este descumpra decisão judicial de retirada do conteúdo da plataforma. Atualmente, há uma discussão sobre a regulação das plataformas com o Projeto de Lei 2.630/2020, conhecido como PL das *Fake News*, que até o momento da tessitura deste texto está aguardando a criação da comissão especial pela Mesa Diretora na Câmara dos Deputados.

Enquanto isso, pautas sobre censura e liberdade de expressão nas plataformas sociodigitais são levantadas e o Twitter segue permitindo e promovendo culturas como a do cancelamento, que aumentam sua audiência e, conseqüentemente, sua receita.

O engajamento do Twitter considera também as interações em uma publicação, ou seja, curtidas, *retweets* e respostas, mesmo que sejam em desaprovação ao *post*, resultam em números positivos para quem publicou. Nesse sentido, para a plataforma, a prioridade é prender a atenção dos usuários, incentivando-os a permanecer navegando o máximo de tempo possível. Essa estratégia visa mostrar aos verdadeiros clientes da plataforma, os anunciantes, que o Twitter é um espaço relevante para a veiculação de anúncios.

Essa dinâmica de engajamento, porém, tem implicações profundas. Vários estudos já comprovaram que o compartilhamento de discursos de ódio e as notícias falsas geram lucros para as plataformas sociodigitais de audiência. Como mostram Vosoughi, Roy e Aral (2018), do Instituto de Tecnologia de Massachussetts — MIT, que, com base em *tweets* analisados entre 2006 e 2017 comprovaram que as notícias falsas são compartilhadas 70% mais que as verdadeiras e um dos motivos seriam os sentimentos de raiva e decepção.

No Brasil, o Art. 19 do Marco Civil (Brasil, 2014) só responsabiliza o provedor caso este descumpra decisão judicial de retirada do conteúdo da plataforma. Atualmente, há uma discussão sobre a regulação das plataformas com o Projeto de Lei 2.630/2020, conhecido

como PL das *Fake News*, que até o momento da tessitura deste texto está aguardando a criação da comissão especial pela Mesa Diretora na Câmara dos Deputados.

Enquanto isso, pautas sobre censura e liberdade de expressão nas plataformas sociodigitais são levantadas e o Twitter segue permitindo e promovendo culturas como a do cancelamento, que aumentam sua audiência e, conseqüentemente, sua receita.

O engajamento do Twitter considera também as interações em uma publicação, ou seja, curtidas, *retweets* e respostas, mesmo que sejam em desaprovação ao *post*, resultam em números positivos para quem publicou. Nesse sentido, para a plataforma, a prioridade é prender a atenção dos usuários, incentivando-os a permanecer navegando o máximo de tempo possível. Essa estratégia visa mostrar aos verdadeiros clientes da plataforma, os anunciantes, que o Twitter é um espaço relevante para a veiculação de anúncios.

Essa dinâmica de engajamento, porém, tem implicações profundas. Vários estudos já comprovaram que o compartilhamento de discursos de ódio e as notícias falsas geram lucros para as plataformas sociodigitais de audiência. Como mostram Vosoughi, Roy e Aral (2018), do Instituto de Tecnologia de Massachussets — MIT, que, com base em *tweets* analisados entre 2006 e 2017 comprovaram que as notícias falsas são compartilhadas 70% mais que as verdadeiras e um dos motivos seriam os sentimentos de raiva e decepção.

Diante desse cenário, diversos movimentos ativistas permanecem vigilantes, para cobrar dessas plataformas mais rigidez na prevenção da proliferação desses discursos. Como exemplos, têm-se a organização *Sleeping Giants* que se destaca por fazer menções dos perfis de anunciantes, buscando desestimulá-los a patrocinar tais discursos. E o *Stop Hate for Profit*, que influenciou várias marcas a suspenderem temporariamente seus anúncios no Facebook, em resposta a denúncias de omissão da plataforma quanto às comunidades de ódio que se levantaram contra os protestos pelo assassinato brutal do segurança negro George Floyd, nos Estados Unidos, por policiais brancos. Essa pressão resultou em medidas por parte do Facebook, embora ainda insuficientes, para minimizar discursos de ódio na plataforma (Bezerra; Borges, 2021). Esse conjunto de ocorrências comprova que o mercado controla e em certa medida patrocina os discursos de ódio e a circulação de notícias falsas nessas redes.

3 CULTURA DO CANCELAMENTO: gênese e espetáculo

O estudo do conceito de cultura é uma jornada ampla, investigada ao longo dos anos em diversas áreas e contextos. Entender esse conceito é compreender as relações de sociedades passadas, atuais e futuras. Para Santos (2006), cultura está atrelada à história da humanidade na totalidade e de forma concomitante com as particularidades de cada povo, abrangendo nação, sociedade e grupos humanos. Cultura, em sentido abrangente, pode ser definida como tudo aquilo que faz parte da caracterização da população humana (Santos, 2006).

Mas além dessa concepção descritiva, o sociólogo e professor John B. Thompson (2011) afirma que existe também uma concepção simbólica. Esta possui interesse nos fenômenos culturais e na interpretação dos símbolos e da ação simbólica. É nesse contexto que o autor formula a sua concepção estrutural de cultura.

De acordo com essa concepção, os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (Thompson, 2011, p. 166).

Nessas formas, está a estruturação da comunicação de massa, pois segundo Thompson, para além de uma questão tecnológica, “é uma questão de formas simbólicas, de expressões significativas de vários tipos, que são produzidas, transmitidas e recebidas por meio de tecnologias desenvolvidas pela indústria da mídia” (Thompson, 2011, p. 167). É nesse contexto que se estrutura a cultura do cancelamento.

É importante trazer a observação de Norris (2021) que diz que o cancelamento pode e deve ser entendido de diversas maneiras e cabe aos cientistas sociais desenvolverem uma conceituação científica mais específica. Nesse sentido, faz-se necessária uma distinção entre o cancelamento como prática social, com nuances políticas e ideológicas, e a cultura do cancelamento, que abrange dimensões comportamentais, valorativas e morais.

Enquanto prática social, o cancelamento não é um fenômeno apenas da sociedade contemporânea, pois isolar uma pessoa de quem se discorda ou não se gosta, seja por divergência ou como forma de punição e retaliação, não é algo atual. No entanto, a cultura do cancelamento vai além dessa abordagem. Ela incorpora uma gama mais ampla de valores e comportamentos, abraçando aspectos éticos, morais e comportamentais da sociedade. Nesse contexto, o cancelamento não é apenas uma prática isolada, mas um fenômeno cultural que reflete as normas, valores e padrões éticos da comunidade em questão.

O cancelamento também pode ser utilizado como uma agenda ativista de grupos políticos nos mais variados eixos. Os movimentos extremistas, por exemplo, se apoiam no cancelamento como arma de luta política e ideológica. Isso faz com que o cancelamento também tenha aspectos estratégicos e mostra que o fenômeno possui as mais diversas motivações, implicações e manifestações.

Nos últimos anos, movimentos ativistas têm desempenhado papel fundamental nas plataformas sociodigitais, contribuindo para a democratização da justiça social, amplificação de vozes oprimidas e para a identificação de opressores. Nesse contexto, justiça não diz respeito diretamente à aplicação formal do sistema legal, mas sim com a busca por responsabilização social diante de atos opressores. Por falhas no âmbito legal convencional, que vão desde a demora até a falta de responsabilização, os movimentos começaram a buscar métodos alternativos para conseguir denúncias e punições públicas. Um dos meios encontrados e popularizados nessas plataformas foi a prática do cancelamento, que se converteria numa cultura das redes.

Convém realçar que, como cultura, o cancelamento, embora possa ser encabeçado por movimentos ativistas, não se trata de um, haja vista que não possui líderes, forma de organização coesa, uma única motivação e nem seus resultados são iguais para todos. No entanto, a cultura do cancelamento pode manifestar-se em resposta a transgressões percebidas em diversas esferas da vida, incluindo questões éticas, morais e até mesmo comportamentais cotidianas.

Nas plataformas sociodigitais, a cultura do cancelamento constitui um novo modo de participação social, valendo-se da abrangência e influência inerentes às redes sociais digitais. Nesse contexto, a dimensão do cancelamento e seus desdobramentos podem induzir à propagação de discursos de ódio e ao estabelecimento de um ostracismo de maior magnitude. O cancelamento transcende a esfera dos indivíduos vivos, podendo se estender também aos falecidos e até mesmo a personagens fictícios, tornando-os suscetíveis ao cancelamento social. Em outras palavras, tanto os vivos quanto os mortos podem ser alvo da cultura do cancelamento.

A cultura do cancelamento, ou *call-out culture*, tem sua gênese nos protestos por meio de boicotes da comunidade negra estadunidense no início do século XX. O objetivo era minar as forças morais e econômicas dos comerciantes que não empregavam negros ou desvalorizavam seus salários. Sobre isso, English (2021) afirma que:

[...] Na época, as demandas desses grupos de boicote exigiam que mais negros fossem contratados em vários setores. À medida que os negros aumentavam seu

poder de compra adquirindo empregos com salários mais altos, eles agora podiam protestar contra os negócios economicamente. A frase “Não compre onde você não pode trabalhar” tornou-se um slogan popular para boicotes e piquetes. Frequentemente, membros de grupos de protesto não violentos na década de 1960 pesquisavam organizações para ver quantos funcionários negros eles tinham. Se o número fosse insuficiente, eles marcavam uma reunião com a gerência para negociar empregos para mulheres e homens negros. A administração geralmente acatava o pedido de agendamento. Fazer o contrário causaria embaraço público, boicotes e piquetes (English, 2021, p. 15–16, tradução nossa).²⁶

Os boicotes, então, serviam para dar voz às maiorias minorizadas e oportunizar empregabilidade para a comunidade negra daquela época e surtiam algum efeito. Porém, embora seja uma das facetas da cultura do cancelamento e até uma maneira de defini-la, o boicote e a cultura do cancelamento possuem distinções apontadas por English da seguinte forma: “Os boicotes foram sobre o aproveitamento de um poder coletivo com o objetivo de promover uma visão afirmativa de igualdade econômica, enquanto a cultura do cancelamento parece ser mais um mecanismo de defesa contra o discurso de ódio”²⁷ (English, 2021, p. 18).

English (2021, p. 4) conceitua “cancelar” como sendo uma metáfora que envolve um esforço coletivo para certas atividades, como dar *unfollow*²⁸ na página de mídia social da pessoa ou organização cancelada; se recusar a participar da produção de riquezas para essa pessoa ou organização, como consumir suas músicas, seus textos, comprar seus produtos; e ainda desafiar as ideias do seu alvo de cancelamento diretamente na página ou em uma postagem separada, sempre fazendo *mentions*²⁹ ao/à cancelado/a.

Desse modo, o ato de cancelar alguém é uma forma de punição, por meio de repreensão pública, isolamento social e vigilância de seus atos e falas. Essa punição é direcionada para quem tem/teve um comportamento ou opinião contrária ao considerado correto e moral por uma determinada parcela da sociedade ou para quem é suspeito ou acusado de algum crime.

Outra forma de entender a cultura do cancelamento é compará-la com os linchamentos públicos, pois, tal como os linchamentos, o cancelamento acontece de forma tão

²⁶No original: At the time the demands from these boycott groups called for more Black people to be hired in numerous industries. As Black people increased their buying power by acquiring more high paying jobs, they now could protest business economically. The phrase “Don’t Shop Where You Can’t Work” became a popular slogan for boycotts and pickets. Often members of nonviolent protest groups in the 1960s would research organizations to see how many Black employees they had. If the number was insufficient, they would set a meeting with management to negotiate jobs for Black women and men. Management would usually comply with the request for an appointment. Doing otherwise would draw public embarrassment, boycotts, and picket lines.

²⁷No original: The boycotts were about harnessing a collective power for purposes of furthering an affirmative vision of economic equality whereas cancel culture seems to be more of a countervailing defensive mechanism to hate speech.

²⁸Consiste em deixar de seguir o perfil de alguém ou algo nas redes sociais.

²⁹Mentions (menções) é o ato de marcar um perfil precedido pelo símbolo @ para a mensagem aparecer ao usuário mencionado e consequentemente para seus seguidores.

rápida que não há tempo para uma possível retratação por parte da pessoa ou organização cancelada. Na cultura do cancelamento não há espaço para a presunção de inocência³⁰, simplesmente exclui-se o/a cancelado/a sem julgamento ou possibilidade de debate. O que mostra haver na cultura do cancelamento um caráter autoritário. O ‘tribunal da internet’ é quem decide a sentença e nela o indivíduo é sempre culpado.

Silva (2022) declara que o linchamento digital ocorre porque no momento há uma impossibilidade de destruir fisicamente o indivíduo de diretamente, então uma multidão furiosa o destrói em imagem, nas mídias digitais, em seus perfis no Instagram, no Facebook, Twitter entre outras mídias. Com isso, não queremos dizer que o cancelamento não possui consequências físicas. Pelo contrário, há no cancelamento o desencadeamento de problemas psíquicos que podem levar a consequências severas, como depressão, automutilação e até mesmo o suicídio.

Mas por que esse fenômeno ganha tantos adeptos? O fenômeno do cancelamento acontece pelo baixo custo pessoal (político e moral) do usuário individual em se engajar nos ataques que, agregados, provocam efeitos massivos contra indivíduos. “A volúpia punitiva segue o caminho da aniquilação do outro, do silenciamento, da impossibilidade do diálogo” (Silva, 2022, p. 30). Logo, o ato de cancelar usa como mecanismo principal a humilhação pública.

Uma das grandes críticas à cultura do cancelamento baseia-se no ataque gratuito sem responsabilizar o cancelado/a ou criticar seu comportamento. Constantemente, é visto nessa cultura uma espécie de essencialismo, em que, ao invés de criticar o comportamento do indivíduo, dirige a crítica a ele próprio, sem conseguir separá-lo de suas ações. Bittencourt (2021) lembra que é sempre bom enfatizar que o campo de combate deve ser o das ideias, para não incorrerem no erro de agir como inquisidores e autoritários. Diante disso, permitir que o outro se auto silencie ou seja silenciado faz com que lidemos com o obscurantismo de suas ideias, o que pode ser mais prejudicial do que lidar com ideias expressas.

Comparando com a *call-out culture* estudada por Lukianoff e Haidt, Teixeira (2020) ressalta que a cultura do cancelamento ganha voz a partir das práticas de intimidação e censura praticadas nas redes.

Lukianoff e Haidt observam que as práticas de intimidação e censura de uma *call-out culture* exigem uma audiência entusiasmada, pronta a reconhecer os bons serviços de quem denuncia um crime de opinião ou uma suposta ofensa racial ou sexual, e também uma audiência disposta a contribuir para a humilhação pública do

³⁰Princípio que consta no Art. 9º da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão de 1789 no qual todo acusado é inocente até que se prove o contrário.

acusado. As redes sociais oferecem acesso seguro e rápido a esse público cúmplice. Sem elas, a cultura do cancelamento não se realiza plenamente. E, ao menor deslize, todos que participam desses rituais estão sujeitos a serem os condenados do dia seguinte. [...] (Teixeira, 2020, p. 17-18).

Além da audiência entusiasmada descrita por Teixeira (2020), não se deve ignorar a programação algorítmica de promoção dos *posts*, possíveis *bots* e ação de agências de publicidade que fazem parte da ação de um cancelamento.

Quanto à execução, é possível que um cancelamento não aconteça de fato ou ainda caia em esquecimento, durando apenas um curto período. A efetividade da ação, para Martins e Cordeiro (2022) só acontece quando há comprovação da perda de capital simbólico ou financeiro do cancelado. Mas há casos em que o alvo recupera sua credibilidade em curto espaço de tempo. Isso pode acontecer devido à alta efemeridade dos acontecimentos nas redes sociais digitais.

A volatilidade que permeia os acontecimentos no ciberespaço, não permite que haja uma demarcação precisa do início da cultura do cancelamento nesse meio. Apesar disso, English (2021, p. 2) afirma que a cultura do cancelamento do modo que vemos na geração atual se iniciou no Twitter, entre 2014 e 2015, quando começaram a aparecer acusações de abuso sexual contra o ator e comediante Bill Cosby³¹ e os usuários passaram a perguntar o que fazer com ele, ao que foi respondido ‘cancele-o’.

A popularização do cancelamento enquanto cultura surge a partir do movimento *#MeToo*, cuja *hashtag* foi utilizada em 15 de outubro de 2017 pela atriz Alyssa Milano, quando esta pediu para que pessoas que já tivessem sido vítimas de assédio sexual tuitassem a *hashtag*, na tentativa de se fazer ouvir e de ampliar outras vozes que tivessem passado pela mesma situação ou situação parecida com a sua. Não demorou para diversas mulheres começarem a denunciar violências que já sofreram, e o movimento atingiu o produtor hollywoodiano Harvey Weinstein³², que foi levado a um tribunal físico e condenado por abuso sexual e estupro.

Entretanto, é possível observar que a cultura do cancelamento vem perdendo sua ação de denúncia, evidenciando uma tendência à sua banalização, de modo que Teixeira (2020, p. 15-16) a considera um perverso fenômeno *pop* que tem proibições e interdições

³¹Bill Cosby é um ator e comediante estadunidense conhecido principalmente nos anos 1980 pelo papel de doutor Cliff Huxtable, na série *The Cosby Show*. Desde que começaram a aparecer acusações de abuso sexual contra o ator, movimentos ativistas negros do Twitter, conhecidos como *Black Twitter*, começaram a se organizar pedindo que os programas que ele tinha atuado fossem cancelados.

³²Harvey Weinstein é produtor e um dos fundadores da Miramax, responsável por filmes de sucesso como *Pulp Fiction* e o vencedor do Oscar, *Shakespeare Apaixonado*.

paranoides. Um dos motivos para as manifestações desse fenômeno cultural tem sido a busca desenfreada pela audiência (ou engajamento) que marca a cultura algorítmica.

Como não há um equilíbrio entre a quantidade massiva de informações que circulam e o seu processamento cognitivo pelos humanos, uma forma de reter a atenção dos usuários nas plataformas é apelar para suas emoções. Os algoritmos são usados como controle biológico para atrair clientes ao usar técnicas que produzem “serotonina e dopamina, neurotransmissores responsáveis por produzir felicidade, regulação do humor, controle de estresse entre outras funções” (Fargoni; Zacarias; Vicente, 2023, p. 7). Desse modo, notícias sensacionalistas são utilizadas, por exemplo, como *click baits* (isca de cliques) e tendem a ser compartilhadas sem o teor completo de seu conteúdo, seja porque suas manchetes geram identificação ou porque despertam sentimentos de fúria ou ainda, porque o usuário não dispõe de um pacote de dados de internet que o permita ir além do título da notícia e talvez algumas poucas linhas.

Mas na falta de regulamentação das *big techs* por trás das mídias sociais, o problema tem alcance ainda maior por meio de *bots*, ciborgues (contas operadas por computadores e humanos), *trolls*, *socket puppets* (perfis impostores), nas ações dos *fandoms*³³ entre outros, podendo contribuir para os usuários ficarem presos em filtro-bolhas ou câmaras de eco³⁴. Tais recursos são muitas vezes usados para fazer circular mais rapidamente discursos (inclusive os de ódio) para quantidades massivas de usuários.

O recurso *trending topics* do Twitter é um exemplo de como a plataforma faz para despertar o interesse do usuário e projetar sua atenção para temas populares em determinadas localidades por determinado período. Para o usuário saber o que está acontecendo a ponto de aquele assunto aparecer ranqueado, precisa clicar no termo e assim é redirecionado para as abas Em Destaque ou Mais Recentes.

A forma como os conteúdos são disponibilizados no Twitter também é outro motivo que influencia na cultura do cancelamento, pois ao organizar os *tweets* com *hashtags*, *trending topics* e na aba ‘Para Você’, o algoritmo direcionado da plataforma está em ação mostrando e filtrando o que seria relevante para seu usuário ou não.

³³Termo usado atualmente que aglutina as palavras inglesas *fan* e *kingdom* para designar um reino de fãs, o mesmo que fãs-clubes. Embora alguns autores considerem os *fandoms* como um fenômeno positivo, e o é em certa medida, para a análise da cultura do cancelamento, esses movimentos trabalham com o fã-ativismo e em ataques coordenados para proteger seus ídolos, cooperam para o discurso de ódio nas plataformas.

³⁴A câmara de eco oculta dos usuários informações que se contradizem e assim contribui para o viés da informação

Annamoradnejad e Habibi (2019) declaram que, ao encorajar seus usuários a categorizarem seus *tweets*, a rede permite uma descoberta mais rápida de conteúdo e até mesmo faz com que seus utilizadores sigam eventos específicos em tempo real. Dessa forma, é possível que pessoas ou organizações que estão sendo canceladas, embora possam ser desconhecidas pelo usuário, comecem a aparecer na *timeline* deste. Essa exposição frequente de eventos que apontam para o acontecimento de um possível cancelamento na *timeline* dos usuários, ou mesmo nos *trending topics*, contribui para a transformação da cultura do cancelamento em um espetáculo, onde a audiência é atraída pela visibilidade e pelo escândalo presente nessas situações.

3.1 CULTURA DO CANCELAMENTO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Com a proliferação de imagens, símbolos e representações na cultura de consumo, tem-se o signo como a mercadoria da pós-modernidade. Para Bauman (2001, p. 173) “As principais fontes de lucro - dos grandes lucros em especial, e, portanto, do capital de amanhã - tendem a ser, numa escala sempre em expansão, idéias e não objetos materiais”. Nesse contexto, na sociedade do espetáculo, o simulacro ganha espaço, configurando-se como uma reprodução daquilo que deveria ser. Em um mundo onde tudo vira mercadoria, com a imagem não seria diferente.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma **indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia**, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, se alimenta tão avidamente (Harvey, 2008, p. 262).

Por isso, na sociedade do espetáculo, o parecer é maior que o ter, que é maior que o ser. “O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece [...]’ (Debord, 1997, p. 16-17).

As aproximações de Debord e Marx ficam claras ao analisarmos a sociedade do espetáculo a partir do conceito de fetichismo da mercadoria de Marx. Em Marx, o ser é superado pelo ter e em Debord o ter é superado pelo parecer. Na sociedade do espetáculo as relações sociais são mediadas pelas imagens e a vida é espetacularizada. Sobre a espetacularização da vida no meio digital, Ramos Junior e Batista (2022) dizem que:

A esfera virtual opera para que nos comuniquemos por um conjunto de signos que promovem um processo de fetichização da vida, apresentando-a como uma atração a ser compartilhada numa busca hedonista falseada, e potencializada pela contínua disseminação de dados a uma velocidade de circulação que acelera nossa percepção do tempo, e nos encerra numa espécie de presente contínuo (Ramos Junior; Batista, 2022, p. 352).

Essa separação da sociedade, na sociedade do espetáculo, é feita de forma tão subjetiva que parece que estamos unidos pelo mesmo propósito, quando, na verdade, estamos separados por causa dele. O espetáculo faz parte de uma sociedade baseada no falseamento, assim: “[...] a imagem acaba por se tornar real, sendo causa de um comportamento real, e a realidade acaba por se tornar imagem” (Jappe, 1999, p. 20).

Bentes (2021) afirma que as interações entre seguido e seguidores fazem parte de um espetáculo de vigilância horizontal e controle de uns para com os outros, no qual existe um convite para assistir e aplaudir suas performances. A realidade maciça da vida social faz com que os humanos não vivam os acontecimentos de fato, mas a vida espetacularizada nas plataformas sociodigitais faz parecer que tudo é vivido plena e perfeitamente.

Para Bauman (2001), isso acontece porque há um combate entre o indivíduo e o cidadão que faz com que o que é público seja colonizado pelo que é privado, e o interesse público fica “reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor)” (Bauman, 2001, p. 46). Mitificamos o indivíduo e essa é, segundo Bittencourt (2021), uma marca do esvaziamento cultural existencial, na qual:

[...] elegemos figuras de destaque midiático como as porta-vozes para a expressão dos nossos anseios morais. Basta uma celebridade apresentar uma postura aparentemente representativa e logo acoplamos nossas perspectivas ideológicas nessa persona famosa. Contudo, nem toda celebridade apresenta coerência em sua visão de mundo, e usualmente ficamos frustrados quando ocorre um descompasso entre nossas valorações e uma determinada ação da celebridade, e aí nasce o ressentimento e o desencantamento para com a grande figura midiática até então mitificada (Bittencourt, 2021, p. 222).

Para Morin (2002), há uma espécie de Olimpo propulsionado pela cultura de massa que transformou figuras antes vistas como inacessíveis em divindades culturais que agora se aproximam da vida cotidiana. Nessa perspectiva, se estabelece uma conexão mais próxima entre esses ícones culturais e sua audiência. Essa proximidade faz com que esses “olimpianos” se tornem modelos heroicos, gerando identificação entre eles e seus admiradores.

Bauman (2001) acredita que isso acontece porque há um conflito entre a escolha de líderes e conselheiros. Estes últimos, são aqueles contratados para emitir seu parecer e podem ser demitidos a qualquer momento, além de precisarem de atenção para serem ouvidos. Os primeiros são os que possuem mais seguidores e, por isso, detêm maior autoridade e consequente influência. A esta influência soma-se a necessidade que a sociedade líquida³⁵ possui de ter exemplos e, dessa forma, as pessoas que estão sob holofotes, não importando se são políticos, atores ou jogadores de futebol, possuem um “dever público”. Esse dever público serve para o consumo público e torna-se um requisito que as vidas privadas das figuras públicas se tornem igualmente públicas. “Uma vez expostas, essas vidas privadas podem se mostrar pouco esclarecedoras ou decididamente pouco atraentes: nem todos os segredos privados contêm lições que outras pessoas poderiam considerar úteis” (Bauman, 2001, p. 85).

Nessa sociedade não há espaço para erros e, se eles ocorrerem, dá-se um jeito para servirem de produção e consumo no capitalismo. Segundo Bauman (2001), há nesta sociedade um enfraquecimento dos laços humanos, das comunidades e das parcerias, que faz com que as relações sejam tratadas como coisas a serem consumidas. Uma vez entendido que o capital transforma tudo em mercadoria e que a cultura do cancelamento passou a ser mais um fenômeno *pop*, faz-se necessário abordar como a produção estudada por Marx é utilizada nesse processo.

Em Marx, a produção e o consumo de mercadorias são processos que se retroalimentam e determinam mutuamente. “[...] na produção, os membros apropriam os produtos da natureza às necessidades humanas” (Marx, 2011, p. 45). Produção e consumo são parte de um sistema no qual a disponibilização dos produtos é necessária para manter a sociedade “funcionando”.

[...] a produção produz o consumo, na medida em que 1) cria o material para o consumo; 2) determina o modo do consumo; 3) gera como necessidade no consumidor os produtos por ela própria postos primeiramente como objetos. Produz, assim, o objeto do consumo, o modo do consumo e o impulso do consumo. Da mesma forma, o consumo produz a disposição do produtor (Marx, 2011, p. 47).

É um ciclo no qual a produção gera o consumo, e o consumo, por sua vez, afeta a produção. Dessa forma, os consumidores são criados pela produção, pois: “A necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto” (Marx, 2011, p. 47). Tratando-se, portanto, de uma relação mútua.

³⁵Sociedade líquida é um termo que Bauman utiliza para descrever a sociedade contemporânea. Para o autor, as estruturas, relações e identidades dessa sociedade são “liquefeitas”, “fluidas”, “dispersas”, “espalhadas” e “desreguladas”. Nesta sociedade, há maior transitoriedade, na qual o tempo e o espaço são fatores primordiais. Essa dinâmica coopera para uma rápida mutação, resultando na superficialidade das relações humanas.

Ao aplicarmos esse conceito à dinâmica das plataformas sociodigitais, podemos considerar que alguns usuários são tratados como material de consumo. Para esses usuários, a plataforma determina que o engajamento em seus perfis é necessário para serem considerados relevantes. É importante salientar que os requisitos de engajamento variam de acordo com cada plataforma. Nesse contexto, as publicações não são apenas expressões de ideias, mas também objetos de consumo para os seguidores. Surge assim a figura do influenciador digital, que personifica essa dinâmica ao ser um elo entre a produção e o consumo no ambiente digital.

Bentes (2021) sinaliza que o influenciador digital encarna todos os atributos do herói empreendedor e pode ser desde celebridades digitais a usuários comuns, basta que seja alguém que uma marca busque e que, além de influenciar compras e vendas de produtos e serviços, seja especialista na autogestão de sua vida performática.

Esses elementos compõem o show do eu, uma prática que consiste na exibição da intimidade. “Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível” (Sibilia, 2016, p. 42). Tais perfis acabam por proporcionar ganho econômico para empresas, que usam pessoas que possuem grande número de seguidores ou apenas que têm número de seguidores fiéis para suas estratégias de marketing. Essa é a caracterização do novo regime de poder das plataformas, expresso e possibilitado pelas tecnologias infocomunicacionais, a partir das quais é possível a indivíduos e instituições influenciarem outros usuários.

Na sociedade do espetáculo, a mercantilização da cultura depende da notoriedade, pois busca audiência a qualquer custo, independentemente dos meios. Diante disso, os erros e suas conseqüentes punições acabam sendo esperados ansiosamente pelos espectadores. A cultura do cancelamento, ao proporcionar uma visibilidade intensa para determinado alvo, torna-se um terreno fértil para o fenômeno de espetacularização.

Alguns casos de cancelamento se tornaram famosos mundialmente, como o da escritora da saga Harry Potter, J. K. Rowling, e do ator Johnny Depp. J. K. Rowling foi cancelada por transfobia ao retuitar uma reportagem cujo título se referia a mulheres como ‘pessoas que menstruam’. Na ocasião, a autora tuitou que lembrava que costumava existir uma nomenclatura correta para isso. Rapidamente o *tweet* foi entendido como uma tentativa de a autora excluir mulheres transgênero e a escritora passou a ter seus *tweets* vigiados. Não tardou para que outras postagens problemáticas viessem à tona e até atores renomados da adaptação de sua saga começaram a se pronunciar em seus próprios perfis, afirmando que mulheres transgênero também são mulheres. Além disso, também foram recuperadas, por

meio do *exposed*, curtidas da autora em *tweets* considerados transfóbicos e até indícios de transfobia em outros livros de sua autoria. Por mais que tentasse explicar e defender seu ponto de vista, J. K. Rowling continuou cancelada. A Warner Bros Game aproveitou carona no cancelamento da autora e, com medo de ser boicotada, introduziu no jogo de videogame Hogwarts Legacy a primeira personagem trans do mundo Harry Potter³⁶.

Já o cancelamento de Johnny Depp veio quando sua ex-esposa, a também atriz Amber Heard, publicou um artigo em que afirmava ter sofrido violência doméstica e sexual pelo ator. Na época, não só os usuários do Twitter, mas também a indústria cinematográfica de Hollywood cancelaram o ator e o fizeram ser retirado da continuação da saga *Animais Fantásticos*. Depp então resolveu processar Amber, em um julgamento que virou um verdadeiro espetáculo, ao ser transmitido ao vivo na grande mídia e em mídias alternativas³⁷. Nas plataformas TikTok e Twitter, vários vídeos com cortes, reações e ainda com imitações de momentos do julgamento viralizaram³⁸. Depp passou de cancelado a vítima e fez questão de, em toda oportunidade que teve, colocar a culpa na cultura do cancelamento pelos prejuízos que sofreu. As plataformas de *streaming* Discovery+ e HBO Max aproveitaram para lançar documentários do conturbado casamento de Depp e Amber que terminou nos tribunais. Na Wikipédia, os termos Amber Heard e Depp ficaram entre os mais buscados em 2022, figurando em 12º e 14º lugar respectivamente (We Are Social; Meltwater, 2023).

No Brasil, dois casos notáveis de cancelamento são o da rapper Karol Conká e do ex-youtuber Bruno Aiub, conhecido como Monark. Karol Conká participou do *reality show* Big Brother Brasil, em 2021. A passagem de Karol pelo *reality* foi considerada polêmica e a cantora foi acusada de xenofobia e de fazer pressão psicológica contra outros participantes. Movimentos que pediam pela expulsão de Karol tomaram conta do Twitter e quando sua eliminação ocorreu foi com históricos 99,17% de rejeição. “A rapper não apenas perdeu milhões de seguidores, mas também contratos publicitários e um programa que apresentava no canal GNT” (Putti, 2021). Diversas páginas de ódio e racismo foram criadas contra Karol Conká. Sua família, incluindo seu filho menor de idade, chegou a sofrer ameaças de morte. A cantora disse em algumas entrevistas que não conseguia sair de casa e que teve pensamentos suicidas, superados com o apoio da família e tratamentos psicológicos. O cancelamento de

³⁶Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/hogwarts-legacy-apresenta-primeiro-personagem-trans-de-harry-potter/>. Acesso em: 29 maio 2023.

³⁷Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/no-tribunal-da-internet-johnny-depp-vai-de-cancelado-a-vitima-absolvida/>. Acesso em: 29 maio 2023.

³⁸Algo que se torna viral nas redes sociais digitais refere-se a algo que possui grande repercussão, podendo ser esta esperada ou não.

Karol virou um documentário da Globoplay, “A vida depois do tombo”, que em um único dia bateu recorde de audiência na plataforma.

No caso de Monark, mesmo já tendo tido falas problemáticas e racistas, o cancelamento só veio em 2022, quando ele defendeu a criação de um partido nazista no Brasil durante um episódio do *podcast* Flow. Durante entrevista com os políticos Kim Kataguirí e Tabata Amaral, Monark disse que a esquerda radical tinha muito mais espaço do que a direita radical, e que o Brasil tinha de ter um partido nazista reconhecido por lei, além de dizer que uma pessoa tem direito de ser antijudeu. A fala foi rebatida por Tabata, e no Twitter ocupou o primeiro lugar dos *trending topics* Brasil. Depois de muita pressão feita nas mídias sociais e tradicionais para que os patrocinadores do programa desvinculassem sua imagem do *podcast*, Monark foi demitido do programa, proibido de criar canais no YouTube, além de ter seu canal desmonetizado (Silva, 2022).

Considerando como esse fenômeno se desdobra no ciberespaço, pode-se pensar nas plataformas funcionando como ágoras digitais. Ao falarmos em ágoras digitais, estamos nos referindo à esfera pública no sentido de mídias que servem para a comunicação do público e não no sentido estatal de esfera pública. Nesse aspecto, é necessário considerar a “capacidade interativa — a partir de trocas dialógicas, sem restrições de territorialidade, temporalidade e de liberdade de expressão na rede” (Araújo, 2014, p. 1). Na perspectiva entusiasta de Benkler (p. 43), a ascensão da internet proporcionou uma esfera pública em rede com maior liberdade de participação dos indivíduos para a criação de informação e conhecimento. Contudo, para Bauman (2001), a ágora tal como lugar que discute realmente o que é de interesse público está praticamente vazia e é necessário ser redesenhada e repovoada, uma vez que a individualização tomou conta desses espaços, onde o que leva os indivíduos a opinarem nesses palcos públicos “[...] 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).

Reconhecendo as causas socialmente relevantes nas quais a cultura do cancelamento teve realmente resultados positivos, ou seja, em que foram levadas a sério as discussões de abuso sexual, racismo, homofobia, mas que, por outro lado, levaram à supressão da opinião de pessoas que apenas não concordavam ou se isentaram em alguma discussão, faz-se necessário analisar como acontece sua dialogia em plataformas sociodigitais que dependem de audiência, como no caso do Twitter.

3.2 CULTURA DO CANCELAMENTO E DIALOGIA NO TWITTER

Homens e mulheres são sujeitos sócio-históricos formados pela interação dialógica de si consigo mesmo, de si com os outros e de si com o ambiente sociocultural, econômico e político no qual estão imersos. Logo, a dialogia existe porque existe a linguagem. A partir da perspectiva freiriana, destacada principalmente em obras como “Pedagogia do Oprimido” e “Educação como Prática da Liberdade”, é possível perceber que somente o processo de codificação e decodificação na alfabetização não é suficiente para superar a compreensão superficial do que está sendo dito e contribuir para uma compreensão mais rica e sensível das interações verbais. Mais do que o reducionismo de saber o que se está falando e como se está falando, é necessário saber do que se está falando e quem são os sujeitos participantes do discurso.

Paulo Freire (2015) denomina esse saber de consciência transitiva, que pode ser ingênua ou crítica. À primeira vista parece que o simples despertar de uma consciência basta para frear os ideais da classe dominante. Entretanto, com um olhar mais atento é possível perceber que até a consciência individual é vítima da ideologia. E é nesse sentido que Bakhtin afirma que “A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social” (Bakhtin, 2006, p. 33).

Diferente da dicotomia entre significante e significado, a abordagem bakhtiniana foca na linguagem como signo ideológico, trazendo a relação dialética entre o humano e a ideologia por meio da linguagem, em que tanto ele molda a linguagem como é moldado por ela. Assim, a consciência individual acaba por ser formada de signos ideológicos e, ao invés de ser discutido como esse processo ocorre, todos os problemas não resolvidos são tidos como uma falta de consciência.

De maneira geral, a consciência tornou-se o *asylum ignorantiae* de todo edifício filosófico. Foi transformada em depósito de todos os problemas não resolvidos, de todos os resíduos objetivamente irreduzíveis. Ao invés de se buscar uma definição objetiva da consciência, esta foi usada para tornar subjetivas e fluidas certas noções até então sólidas e objetivas (Bakhtin, 2006, p. 33).

Se até agora foi mostrado que estamos sob controle de um regime de informação que opera a fim de atender aos interesses dos capitalistas, utilizando principalmente os artefatos das tecnologias de informação e comunicação, é preciso também fazer uma regressão para mostrar que, muito mais que uma simples forma de comunicação, a linguagem é um signo ideológico. A existência de um sistema de signos é justamente a forma que a comunicação encontrou para ser materializada.

[...] esse espaço semiótico e esse papel contínuo da comunicação social como fator condicionante não aparecem em nenhum lugar de maneira mais clara e completa do que na linguagem. A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social (Bakhtin, 2006, p. 34).

Nesse sentido, voltando à perspectiva freiriana, a simples aprendizagem da leitura e repetição de palavras não muda a ideologia implantada na consciência individual, ao passo que também não contribui para a construção de uma consciência coletiva (Freire, 2014). É preciso aprender a dizer a palavra, principalmente porque no campo ideológico ela é multifacetada. Isso quer dizer que a palavra não preenche unicamente um universo, mas complementa vários como a filosofia, a religião, a moral, a ciência, etc. Além de fazer parte da vida cotidiana.

[...] É justamente nesse domínio que a conversação e suas formas discursivas se situam. Há uma outra propriedade da palavra que é da maior importância e que a torna o primeiro meio da consciência individual. Embora a realidade da palavra, como a de qualquer signo, resulte do consenso entre os indivíduos, uma palavra é, ao mesmo tempo, produzida pelos próprios meios do organismo individual, sem nenhum recurso a uma aparelhagem qualquer ou a alguma outra espécie de material extracorporal. Isso determinou o papel da palavra como material semiótico da vida interior, da consciência (discurso interior). Na verdade, a consciência não poderia se desenvolver se não dispusesse de um material flexível, veiculável pelo corpo. E a palavra constitui exatamente esse tipo de material. A palavra é, por assim dizer, utilizável como signo interior; pode funcionar como signo sem expressão externa. Por isso, o problema da consciência individual como problema da palavra interior, em geral constitui um dos problemas fundamentais da filosofia da linguagem (Bakhtin, 2006, p. 35).

Ora, se a palavra é um modo de relação social, o que é o monólogo se não um discurso para si? Desse modo, é na consciência do mundo, por intermédio da criticidade, que os seres humanos podem encontrar a verdadeira emancipação e isso é possível recorrendo a interações. Com isso, não queremos dizer que o discurso interior não seja relevante, mas sim que ele sofre interferências ideológicas que podem interpelar o discurso de outrem quando exteriorizados, dialética necessária para a construção coletiva.

A ressalva é necessária: a fugacidade do cancelamento no Twitter não permite que as relações dialógicas ocorram na plataforma de maneira mais aprofundada. Embora muitas vezes estejam falando e expliquem a movimentação de seus pontos de vista em longas *threads*³⁹, o fato de haver interferências técnicas, econômicas e políticas na plataforma não pode ser esquecido. Além disso, há dificuldades em entender os enunciados de outra pessoa.

³⁹Conjunto de *tweets* que formam um fio para conectar uma sequência, utilizado principalmente devido à limitação de caracteres da plataforma. Por vezes é representado pelo emoji de novelo, por vezes é representado pelo sinal de adição (+).

No Brasil, há dificuldade em considerar os enunciados de outrem nas redes sociais digitais, de acordo com Silva (2022), pelo processo histórico violento em que o país foi constituído, o qual está sendo superado lentamente. Esses enunciados são favoráveis às relações marcadas pelo conflito pela simples oposição, em detrimento das controvérsias que contribuem para a estruturação do compartilhamento e conexão de pensamentos opostos. Outra possível razão para que isso ocorra é a deficiência na compreensão e interpretação de textos, aliada com o colapso dos contextos, haja vista que as mensagens publicadas nas redes sociais digitais, “por poderem ser reproduzidas e escaladas, podem também perder seus contextos originais, complicando o processo de comunicação” (Recuero; Bastos; Zago, 2015, p. 32). A bem da verdade, essa não é uma característica exclusiva da comunicação nas plataformas sociodigitais uma vez que a escrita, a depender de seu formato, também pode ser uma comunicação estática quando, por exemplo, documentos redigidos há séculos podem ser lidos atualmente e terem suas mensagens tiradas do contexto. Todavia, a proporcionalidade de alcance que a comunicação em redes como o Twitter possui é infinitamente maior porque dispõe de recursos de compartilhamento como *screenshots* (capturas de tela), *retweets* e algoritmos de recomendação.

Desse modo, toda palavra proferida nas redes sofre mediações interiores, provenientes de discursos da consciência individual, formados por enunciações diversas, e mediações das tecnologias de informação e comunicação, e ambas as mediações são produtos das ideologias. As enunciações nas interações são ações de criação individual e, por isso, são únicas. No entanto, é possível perceber nessas enunciações elementos idênticos aos de outras, pois a enunciação além de ser resultado do diálogo com os discursos dos demais usuários, também é resultante de outros discursos da cultura. Para Bakhtin (2006, p. 77): “São justamente estes traços idênticos que são assim normativos para todas as enunciações — traços fonéticos, gramaticais e lexicais —, que garantem a unicidade de uma dada língua e sua compreensão por todos os locutores de uma mesma comunidade”.

Bakhtin (2006) acreditava que todo signo é resultado de um consenso que ocorre durante o processo de interação entre indivíduos socialmente organizados. Com base nessa afirmação, pode-se dizer que **a cultura do cancelamento possui também seus signos nas plataformas sociodigitais**. Vejamos alguns deles a seguir.

3.2.1 O ‘mimimi’ como signo da deslegitimação de opinião

O surgimento da opinião pública, concebida como um conjunto orgânico e complexo de opiniões percebidas para transcender a ocorrência individual na sociedade, iniciou-se no século XVIII, decorrente do Iluminismo (Recuero; Bastos; Zago, 2015). Embora tenha representado ganhos na esfera dos debates, essa concepção encontra no meio digital palanque e instrumentos, forjados sob a máscara de uma falsa democracia onde todos podem ouvir e ser ouvidos. No entanto, nesse ambiente, há o risco de ataques coordenados contra diversas maiorias minorizadas.

Para Habermas (2003) isso pode ser explicado porque a esfera pública na realidade é burguesa. De acordo com o autor, a esfera pública plebeia só aconteceu momentaneamente durante a Revolução Francesa, tudo o que vemos depois disso relacionado à esfera pública é direcionado intencionalmente pela burguesia.

No contexto desse ambiente digital, ganha destaque uma representação de choro, nominalizada de ‘mimimi’. Frases como “chega de frescura, de mimimi”, “nós temos de acabar com o mimimi”, “tudo agora é racismo, quanto mimimi”, mostram que o caráter questionador que acompanha o ‘mimimi’, na verdade, é uma espécie de coação que visa deslegitimar opiniões. Opiniões essas ignoradas como públicas porque provêm das maiorias minorizadas.

Mas o mimimi é mais amplo: é também o que costumávamos chamar de cultura, de sensibilidade ao sofrimento e à dor alheia, de acolhimento ao inexprimível e ao desconhecido, de coexistência com as múltiplas esferas do cosmos, de criatividade dissociada dos interesses do Estado, de invenção de novas relações amorosas, de aspiração a certa altura da vida, de anseio de tocar suas notas mais altas e desconhecidas, atingir suas intensidades inéditas, individual e coletivamente, ensejar espaços públicos em que essa abertura pudesse se sustentar. O mimimi é a expressão da desqualificação disso tudo, a arma neofascista pós-moderna na guerra contra o tal do suposto marxismo cultural, [...] (Pelbart, 2019, p. 100).

Não há dúvidas que as redes sociais digitais representam um espaço onde atores sociais podem expressar suas opiniões e convicções políticas ou de qualquer outra ordem. Não obstante, é produto dessas conversações, ao passo que, concomitantemente, as moldam. Aqueles que possuem posições privilegiadas para propagar mais amplamente suas opiniões têm mais chances de explicitá-las e, conseqüentemente, conseguir apoio. “Agora é a esfera pública que precisa desesperadamente de defesa contra o setor privado” (Bauman, 2001, p. 62). É desse modo que valores caducos e o pseudomoralismo dão novo fôlego ao conservadorismo e aos intolerantes.

Militantes que lutam contra o racismo, homofobia, xenofobia e apoiadores do feminismo, por exemplo, são rapidamente taxados de “mimizentos” ao defenderem pautas dessas maiorias minorizadas. Este é um dos muitos problemas encontrados na tradução de problemas individuais que, na verdade, são públicos. Por outro lado, têm-se aqueles que se apropriam de causas coletivas com a finalidade apenas de beneficiar seus interesses privados. Sob a perspectiva de Freire (2014), isso pode acontecer porque o modelo de ser humano que os oprimidos possuem é o modelo dos homens opressores. Desse modo, a visão de classe oprimida é deturpada para uma visão individualista. Embora isso ocorra, mesmo destes últimos não se deve inviabilizar a expressão de suas dores, pois o que temos em comum é a linguagem, “[...] a unidade real da língua que é realizada na fala (*Sprache als Rede*) não é a enunciação monológica individual e isolada, mas a interação de pelo menos duas enunciações, isto é, o diálogo” (Bakhtin, 2006, p. 149).

O ‘mimimi’ representa, portanto, uma ruptura, de modo a interditar o início do diálogo com o outro, ao ter a intenção de romper sua responsividade. Nesses termos, ao invés de questionar se discurso X ou Y é apenas ‘mimimi’, desqualificando ou minimizando os sujeitos, devemos analisar as reais intenções de tal discurso chegar até nós.

3.2.2 A lacração como signo da vitória de um debate

Para Morozov (2018), quando o debate aborda algo dizendo que quebrará a internet ou que tal aparelho é bom porque ele é necessário, saímos da esfera política e adentramos na esfera da metafísica ruim. Esse tipo de debate traz argumentos que retomam a essência das coisas e por isso essa é a forma, segundo o autor, de reconhecermos um debate digital.

Para a comunicação acontecer em um ambiente como as redes sociais digitais, de modo que haja compreensão nos discursos, é preciso estar ciente da existência da linguagem utilizada nesse meio. Um dos signos mais utilizados no ambiente digital entre os atores sociais para selar um debate é a ação popularizada nesse meio pelo verbo “lacrar”. Se o ‘mimimi’ tem em vista inviabilizar o início de um diálogo, a lacração visa finalizá-lo bruscamente.

O verbo lacrar possui como significado imediato o ato de fechar algo, de selar. Na linguagem do dialeto Pajubá,⁴⁰ das comunidades LGBTQIAP+, a palavra foi ressignificada para dizer que alguém foi bem-sucedido. Na internet, a palavra foi apropriada de tal modo que

⁴⁰Pajubá é um dialeto que nasceu na comunidade LGBTQIAP+ da fusão de termos da língua portuguesa e grupos étnicos africanos como iorubá, umbundo, jeje, etc.

entrou na esfera performática e vem esvaziando o significado que possui na linguagem pajubeira.

Essa performance lacradora tanto compreende um potencial emancipatório (principalmente dos ditames mercadológicos), quanto obscurantista, na medida em que esvazia a forma lacradora da linguagem “pajubeira” de seus aspectos políticos e históricos intrínsecos, podendo contribuir para a manutenção de uma já determinada ordem do discurso, em uma comunicação que, apesar de valer de um apelo estético, produz uma espécie de prazer/alívio provindo mais de um efeito anestésico, próprio do consumo em série, de uma deturpação da experiência estética que vai se aproximar mais de uma experiência fetichista [...] (Diniz, 2021, p. 4).

Essa performance só é possível porque a palavra tem poder performático. Assim, nas redes sociais digitais, alguém que lacrou é alguém que venceu um debate de maneira que não há mais argumentos que possam ser trazidos para dar continuidade. Muito mais pseudointelectuais do que críticos, para quem apoia a lacração, interessa mais a performance de quem fala do que, necessariamente, o saber. Nesse fenômeno as frases de efeito são utilizadas como recurso para ‘impactar’ na conversação. Todo mundo é ‘especialista’ em algo nas redes sociais digitais, menos a própria autoridade intelectual do assunto, se esta não tiver uma performance lacradora para os milhares de seguidores ávidos por lacração. Sobre isso, Bittencourt (2021) afirma que:

O fenômeno da lacração discursiva faz parte do processo de liquefação da cultura, pois a autoridade intelectual, talhada pela experiência de vida repleta de superações, pelo aparato formativo dos livros e sobretudo pelo desenvolvimento da personalidade autônoma, cede lugar ao ativista manipulador da opinião de seu rebanho identitário atrelado ao segmento progressista do espectro político (Bittencourt, 2021, p. 218).

Os argumentos trazidos para a interação discursiva na dinâmica da lacração, que para alguns estudiosos já se tornou também uma cultura, são em sua maioria rasos e possuintes de ideologias fragmentadas que procuram os *likes*, a fama, a viralização, “a busca do aplauso imediato do círculo de seguidores, com base em efeitos retóricos fáceis” (Miguel; Fontenelle, 2023, p. 2).

Bittencourt (2021) acredita não haver intenção de o lacrador mudar nada, mas apenas de alcançar seus objetivos egoístas. Ele compara o lacrador ao filisteu “[...] que se considera culto e que se embesbeia com palavras espalhafatosas desprovidas de enraizamento na práxis social” (Bittencourt, 2021, p. 219).

Diniz (2021) concorda quando afirma que, na lacração, há muito mais um signo estético da mensagem do que lógico, o que, por inferência, permite dizer que a forma como algo foi expresso interessa mais do que os argumentos utilizados. Ou seja, a forma importa mais que o conteúdo.

A lacração atua prejudicando o diálogo, pois silencia a opinião do outro e impede a cadeia comunicativa, fundamental na construção de novos enunciados. Ao impedir a construção de novos enunciados, impedimos também a compreensão dialógica.

O diálogo com enunciados existentes mostra-se fundamental, pois a partir deles, outros passam a compor a cadeia comunicativa da área em questão, podendo contribuir com novos enunciados, que estão ainda por serem construídos, de modo que todos surgem em resposta àqueles que os precederam. Esse processo só se concretiza mediante a compreensão dialógica, ativa e responsiva da palavra, do signo ideológico inserido em seu contexto de indivíduo a sua contrapalavra em relação ao que foi dito, isto é, exigindo posicionamentos a partir dos quais se lançam novas camadas enunciativas, que orientam e são orientadas por esse ininterrupto encadeamento e alternância de vozes equipolentes que se somam no decorrer da história humana (Ramos Junior; Batista, 2022, p. 354).

Além disso, as argumentações da lacração também passam pelo enviesamento da informação propagada nas redes, já mencionada anteriormente, propiciada pelos algoritmos, filtro-bolhas e câmaras de eco. Dunker (2020 *apud* Silva, 2022) assinala que, além de significar que a pessoa fez um discurso ótimo, dizer que o outro lacrou pode ser também uma maneira irônica de indicar um texto muito grande ou um argumento excessivo. Para ele, por meio da lacração presente na cultura do cancelamento, reduzimos o outro a um mero objeto.

Na cultura do cancelamento, a lacração é um signo que vem acompanhado de marcas enunciativas como memes, ironias, dentre outras que fazem parte da dialogia presente nesse signo.

3.2.3 O *exposed* como signo da vergonha

O que pode fazer uma comunidade revoltada? Desde que virou um ferrenho crítico político, o youtuber brasileiro Felipe Neto vive tendo seus arquivos pessoais e vídeos com falas problemáticas expostos. Durante a pandemia de COVID-19, a influenciadora Gabriela Pugliesi, que agora assina como Gabriela Moraes, promoveu uma festa em seu apartamento, resultando na divulgação na internet dos nomes de todos os famosos presentes. Depois do anúncio de que seria o apresentador do Oscar 2019, Kevin Hart teve vários *tweets* seus com teor homofóbico expostos nas redes. Em 2020, conversas de 2012 entre o ex-baterista da banda brasileira CPM 22, conhecido como Japinha, e uma garota de 16 anos foram publicadas por um perfil de *exposed* no Twitter. Em baixo ou alto grau, todos esses foram casos de denúncias informais por meio da humilhação pública nas redes sociais digitais. Cientes de que há outra significação para o *exposed*, que diz respeito a desabafo, aqui a expressão será utilizada como signo da vergonha na cultura do cancelamento.

A humilhação é um signo que mexe com as emoções e desperta a vergonha. A prática de envergonhar publicamente não é um fenômeno que nasce na atualidade, mas vem sendo utilizada como espetáculo sádico e acionada em larga escala como uma verdadeira arma nas plataformas sociodigitais de audiência. O *exposed* é um dos meios pelos quais se pratica a humilhação pública, que consiste em divulgar mensagens e/ou vídeos e fotos comprometedoras de determinada pessoa. Essa divulgação pode ser tanto de materiais inéditos ou ainda de materiais recuperados nas próprias redes sociais. Nessa prática, muitas vezes são utilizados *tweets* antigos para ser comparado e comprovado o comportamento ou posicionamento de que/quem está sendo cancelado.

A prática de *exposed*, no Brasil, pode ferir diversos direitos, como: a honra do indivíduo, quando coloca em xeque seu caráter e personalidade; direitos de imagem, quando vídeos ou fotos circulam na web sem autorização; e ainda direitos que se referem a privacidade ou intimidade do indivíduo. Por outro lado, quem expõe diz estar pautado na liberdade de expressão ou motivado pelo que consideramos ser um falso dever público de denúncia.

Ronson (2015) diz que a humilhação pública pode agir como um botão que restaura as configurações de coisas que estavam fora dos eixos e as colocam como deveriam ser. Embora já tenha utilizado esse botão, Ronson não aconselha utilizá-lo, pois todos temos uma bomba-relógio interna que nos causa horror ao ser descoberta, podendo destruir nossas reputações caso seja revelada.

Em suas descobertas sobre o assunto, Ronson (2015) diz ter encontrado um livro de direito de Delaware⁴¹ no qual é mostrado que, nos anos 1800, a pessoa que tivesse cometido uma infração recebia uma multa, era colocada no tronco durante até quatro horas ou ainda era publicamente açoitado com até quarenta chibatadas. Mas a punição não parava aí: “Se o juiz tivesse escolhido o açoitamento, os jornais locais teriam publicado uma crônica detalhando a quantidade de contorções ocorridas” (Ronson, 2015, p. 59).

Foucault (1987) caracteriza esse tipo de punição vexatória como o exercício de poder que trata os corpos como objetos. Para o autor, esses atos eram típicos das sociedades de

⁴¹Ronson não detalha a que livro de direito se refere. No entanto, de acordo com Caldwell (1947), também citado por ele, na época em que Delaware viveu sob o comando da Holanda e Suécia, 1636-1776, era comum o açoite de infratores como vergonha pública e diversão de visitantes ilustres. Caldwell acrescenta ainda que diversos sistemas judiciários se baseavam no antigo código penal dos ingleses. Para estes, o aprisionamento não era suficiente como punição para os infratores, as prisões serviam apenas como local de espera dos julgamentos. No livro *Vigiar e Punir* de Foucault (1987), o autor detalha a história do sistema judiciário ao redor do mundo e seu desenrolar no decorrer dos anos.

soberania, na qual o rei estava mais preocupado em decidir sobre a morte do que em gerir a vida.

O signo do *exposed* na cultura do cancelamento desacredita o indivíduo de modo tal que toda ação que ele tenha no futuro seja vista minimamente com ar de desconfiança. Isso pode ser observado no caso de Felipe Neto, mencionado na abertura desta reflexão. Ele se tornou figura pública ainda adolescente, no YouTube, com seu canal ‘Não Faz Sentido’, e, como todo adolescente, falou e fez coisas das quais se arrepende. Da mesma forma, no Twitter, ele já publicou posicionamentos e frases que apagou posteriormente porque não pensava mais como naquela época. Entretanto, toda vez que o youtuber confronta discursos dissonantes, algum vídeo ou *tweet* seu é resgatado na tentativa de intimidá-lo e mostrar para sua audiência que ele continua com o mesmo pensamento de antes.

Quando a também youtuber Viih Tube foi anunciada como uma das participantes do *Big Brother Brasil* em 2020, um vídeo seu de quando tinha 16 anos cuspiendo na boca de seu gato, publicado no Snapchat, voltou a circular no Twitter. Na época Viih Tube já havia sido cancelada e pedido desculpas pela atitude. Ainda assim, toda vez que a participante fazia algo que desagradava os espectadores do programa, o vídeo voltava à tona.

Ressalve-se que há em alguns *exposed* denúncias importantes para casos criminais que ganham grande repercussão e são levados a julgamento. No caso do movimento *#MeToo*, por exemplo, Norris (2021) acredita que o *exposed* ajudou nas acusações de figuras que pareciam inalcançáveis pela lei, como o já mencionado Harvey Weinstein.

A tática de constrangimento (*shaming*) também pode ser utilizada em prol do combate a discursos de ódio, como o movimento Sleeping Giants faz para pressionar empresas e plataformas de moralmente (Bezerra; Borges, 2021). Contudo, devemos ter cuidado, pois estamos em uma sociedade do espetáculo em que, na falta de respeito, é somente o escândalo que importa (Han, 2018). A sociedade que Han (2018) descreve como sendo da indignação, que estamos inseridos, é caracterizada pelo filósofo como incontrolável, incalculável, inconstante, efêmera e amorfa.

Ademais, o *exposed* pode se virar contra quem expõe. As plataformas sociodigitais não são meios legais de denúncias. No entanto, depois da imprensa, as mídias sociais se transformaram nos novos tribunais, espaços onde alguns atores sociais são julgados e sentenciados. Concordamos com Fiori, que, prefaciando Paulo Freire, diz: “[...] Os métodos da opressão não podem, contraditoriamente, servir à libertação do oprimido” (Freire, 2014, p. 11).

Outrossim, quem pratica o *exposed* tem que estar disposto a arcar com possíveis consequências e ter certeza de que aquela exposição é do indivíduo a que se refere, o que, mesmo assim, não é impeditivo para livrar o denunciante de um processo judicial. Além disso, constantemente informações enganosas são disparadas nas plataformas sociodigitais e o *exposed* pode ser acompanhado pelo signo feroz e sutil da sonegação de informação, que também faz parte da cultura do cancelamento.

3.2.4 A sonegação de informação como signo da desinformação

Em junho de 2020, nos EUA, apenas algumas semanas depois do assassinato de George Floyd, Emmanuel Cafferty viu sua vida virar de cabeça para baixo depois que uma foto sua foi parar no Twitter fazendo o símbolo de ‘OK’⁴². O motivo? O símbolo é adotado por alguns fóruns racistas desde 2017. A conclusão? Cafferty era racista. O autor da foto, um homem branco, resolveu apagá-la por achar que estava sendo precipitado e tinha entendido errado. Tarde demais. Emmanuel Cafferty viralizara e assim foi demitido do emprego sob a plausível justificativa de que a empresa não poderia compactuar com ideias de cunho racista. Posteriormente, descobriu-se que Cafferty só estava estalando os dedos.

Já no Brasil, em maio de 2022, a atriz Klara Castanho sofreu *exposed* por meio de um *post* dizendo que ela tivera um filho e o abandonado. A atriz pediu para o *post* ser apagado, o que foi feito, mas não sem antes viralizar. Várias teorias começaram a circular nas redes sociais digitais, até que Antônia Fontenelle, na época candidata a deputada federal, fez uma *live* (transmissão ao vivo) dizendo que uma atriz de 21 anos teria engravidado e entregue o bebê para adoção. O resultado? Os internautas associaram o caso à Klara Castanho e a atriz foi cancelada pela suposta atitude. Klara decide então se expor e contar a versão da história, que fora sonegada, completa por meio de uma ⁴³live aberta no Instagram em que revela que realmente ficara grávida e entregou o bebê para a adoção, mas que a gravidez tinha sido resultado de um estupro e ao decidir ter o bebê resolveu procurar meios legais para entregá-lo à adoção.

Ao parafrasear Hegel, Schneider (2022, p. 17) chega à conclusão de que “uma narrativa composta somente de verdades, mas que deixa de fora outras verdades necessárias para a compreensão adequada de uma dada situação, ou que fragmenta, descontextualiza e

⁴²Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/07/21/o-sinal-de-ok-que-levou-homem-a-perder-emprego-e-o-que-sua-historia-diz-sobre-a-cultura-do-cancelamento.ghtml>. Acesso em: 07 dez. 2022.

⁴³Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfPvGDkuii1/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>. Acesso em: 07 dez. 2022.

mistura verdades, pode ser uma narrativa mentirosa”. É sob esse signo de sonegação de informação que a cultura do cancelamento opera para desinformar de forma sutil e feroz.

Para a desinformação que circula nas redes sociais digitais, Schneider (2022) dá o nome de desinformação digital em rede — DDR, que surge, se expande e é veiculada em plataformas como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, WhatsApp, Telegram etc. O ato de sonegar informação pode ser proposital ou não, e, como consequência, desinforma ao relatar um texto incompleto com maior passividade a erros de interpretação. Os casos citados envolvem a *missing information*, sendo que no de Emmanuel Cafferty, o autor da desinformação fez uma interpretação errada guiado pelos afetos que guiavam os sentimentos dos estadunidenses naquelas semanas e de terríveis coincidências simbólicas. No caso de Klara Castanho, a *missing information* foi feita para enganar, caracterizando-se como *disinformation*, pois buscava gerar um conteúdo sensacionalista, a fim de obter benefícios financeiros por meio da audiência nos sites veiculados.

A sonegação retira os detalhes e a concretude da história para transformá-la em algo genérico/vago. Ela visa a transformar a verdadeira história em uma nova, totalmente diferente, que chame atenção. Lembremo-nos aqui que atenção, a velha audiência dos tradicionais meios de comunicação, é o prato cheio que os capitalistas proprietários das *big techs* necessitam para monetizar seus negócios.

No intuito de fornecer uma discussão dos signos apresentados nesse tópico, o percurso deste trabalho se desdobrará em uma abordagem empírica apresentando as marcas discursivas da dialogia presente na cultura do cancelamento identificadas no Twitter.

4 ESTUDO DE CASO DE CANCELAMENTO NO TWITTER BRASIL

Para a realização deste trabalho, foi feito inicialmente um levantamento exploratório bibliográfico sobre a cultura do cancelamento a fim de garantir familiaridade com o assunto e perceber a viabilidade da pesquisa. Para isso, foram incluídas nas buscas as palavras-chave ‘cultura do cancelamento’, ‘*call out culture*’, ‘*cancel culture*’, ‘discurso de ódio’, ‘*hate nas plataformas*’ e ‘*hate speech*’. Os termos em inglês foram necessários para que houvesse maior variedade de resultados relevantes na recuperação das informações, pois as pesquisas sobre essa temática em português ainda são poucas.

Percorrendo os caminhos da interdisciplinaridade, diversas áreas com ênfase nas subtemáticas ‘liberdade de expressão’, ‘comportamento social’ e ‘redes sociais virtuais’ foram incluídas na pesquisa, tais como o Direito, a Filosofia, a Sociologia e a Comunicação. Conforme mencionado na introdução desta pesquisa, para o embasamento teórico foram utilizados autores como Marx (2011), Bakhtin (2006), Foucault (1987), Debord (1967), Bauman (1999; 2001), Frohmann (1995), González de Gómez (2012), Martens (2016), Morozov (2018), Zuboff (2021), English (2021), Norris (2021), entre outros.

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

Este estudo combina métodos qualitativos e quantitativos, caracterizando-se de modo geral como pesquisa de métodos mistos. Optou-se por essa abordagem porque esse tipo de pesquisa fornece “uma compreensão que vai além das informações fornecidas pelos dados quantitativos ou qualitativos isoladamente” (Creswell; Creswell, 2021, p. 46).

A coleta dos *tweets* foi feita no próprio Twitter, sendo a pesquisa caracterizada quanto ao procedimento como uma pesquisa de campo. O Twitter foi escolhido como campo de coleta por se tratar de uma das plataformas mais utilizadas pelos brasileiros que estão em busca de informação. No início da pesquisa, o Brasil era o 5º país que mais possuía usuários ativos, ficando atrás dos Estados Unidos, Japão, Índia e Indonésia (We Are Social; Hootsuite, 2022). Em novo levantamento no início do ano de 2023, o Brasil ultrapassou a Indonésia e assumiu a 4ª posição no *ranking* mundial. A plataforma também foi escolhida pela sua má fama de ser um ambiente hostil e tóxico que favorece a desinformação, o discurso de ódio, o *exposed* e outros elementos presentes na cultura do cancelamento.

De acordo com Bryman (2012, p. 187), população é o universo de unidades a partir do qual a amostra é selecionada. A partir desse conceito, a pesquisa tem como população os

tweets, sendo sua amostra inicial feita por conveniência extraída dos *trending topics* Brasil, acreditando que esse ranqueamento é uma das ferramentas de influência persuasiva à cultura do cancelamento, uma vez que coloca a pessoa ou a organização cancelada em destaque.

Para o mapeamento dos *trending topics*, recorreu-se ao site *getdaytrends.com*, que permite também fazer a pesquisa retroativa. O *Get Day Trends* utiliza a API do Twitter, permitindo acompanhar os assuntos em tendências por data, hora e região. Os critérios para os assuntos pré-selecionados foram: aparecer no top 30 dos *trending topics* Brasil e a averiguação de que se tratava de um cancelamento, seja de pessoa física ou organização.

Como não há critérios específicos para ser comprovada a existência de um cancelamento, foi necessário a investigação de motivos pelos quais a pessoa ou organização estava nos *trending topics* Brasil do Twitter. Essa investigação consistia em, no próprio Twitter, buscar nas abas ‘Mais Recentes’ e ‘Em Destaque’ e em páginas de notícias para descobrir o que estava sendo comentado. Se os comentários sobre o assunto eram polêmicos, controversos, condenavam moralmente a pessoa ou organização e/ou ainda planejavam boicote ou ostracismo, havia probabilidade que se tratasse de um cancelamento.

Anteriormente foi considerada a ideia de mapeamento dos *trending topics* Brasil entre janeiro de 2020 a outubro de 2022. No entanto, para que não fosse comprometida a viabilidade da pesquisa, optou-se apenas pelo período de abril a novembro de 2022. Esse recorte temporal escolhido se dá em virtude de ter sido ano eleitoral, o que geralmente produz muito debate nas redes sociais.

Para a coleta dos *tweets* utilizou-se a ferramenta *Twitter Monitor*, desenvolvida pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais — LARHUD, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia — IBICT. Uma vez detectado que tal assunto se tratava de cancelamento, o assunto e seus termos relacionados eram enviados para o Laboratório. Como resposta, o LARHUD enviava os *datasets*⁴⁴, que foram transformados em planilhas para análise.

Durante a análise, os *tweets* foram organizados nas seguintes categorias: a) Discurso de ódio; b) Neutralidade do assunto; c) *tweets* a favor do cancelado; d) *tweets* contra o cancelado; e) *tweets* de *exposed*. Essa categorização foi necessária para ter uma visão ampla do cancelamento em questão. No que diz respeito à categorização de discurso de ódio, utilizaram-se como critérios de seleção, *tweets* que visavam ofensas com o propósito de humilhar, rebaixar, menosprezar e até mesmo agredir a moral de grupos ou indivíduos vulneráveis (Costa, 2021). Considerou-se a classificação do Relatório Unificado de Pesquisa,

⁴⁴Conjunto de dados para serem tabulados.

do Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação do curso de Direito da FGV de São Paulo, que identifica como grupos vulneráveis, ataques a gênero, raça, orientação sexual, crenças, origem e etnia (A Construção [...], 2020, p. 128). Convém explicar que a categoria de neutralidade do assunto diz respeito aos *tweets* de usuários que não estavam nem de um lado e nem de outro, vezes que pareciam neutras na discussão, ou ainda estavam usando a *hashtag* apenas para impulsionar seu perfil.

Após essa categorização primária, os *tweets* foram analisados em um segundo nível de classificação com fins de identificação dos signos da cultura do cancelamento. A saber, *tweets* que continham os termos ‘mimimi’, a grafia ‘mi mi mi’ e ‘mimiz’, a fim de recuperar os *tweets* com termos derivados como ‘mimizentos’, ‘mimizentas’ e ‘mimizeiros’. Para a filtragem dos *tweets* referentes à lacração, foram adicionadas na busca, o radical ‘lacr-’ para recuperar derivados como ‘lacrolândia’, ‘lacre’, ‘lacrou’, ‘lacrador’, ‘lacrosfera’ e ‘lacrção’. Ainda nesse nível de análise, os *tweets* de *exposed*, foram filtrados pelos termos ‘exposed’, ‘fake’, ‘expor’, ‘mentira’ e desinformação. Eis aí uma das dificuldades da filtragem, pois pela limitação de caracteres ou ruptura da mensagem nos *tweets*, alguns *exposeds* não foram identificáveis, sendo necessário a análise de *tweets* complementares para entender do que se tratava. Tanto os *exposeds* coletados quanto a sonegação de informações foram comparados em sites diversos de notícias a partir da leitura na íntegra, para identificar a situação completa que havia sido exposta no Twitter e detalhes não mencionados por quem divulgou na plataforma. Utilizou-se também o radical ‘cancel-’ para recuperar *tweets* com referência direta ao possível cancelamento. Trataremos como possível, porque a comprovação ou não do cancelamento foi feita durante as análises do caso.

A pesquisa adotou uma abordagem de estudo de caso para a análise do discurso na cultura do cancelamento, sob a perspectiva de Bakhtin. Ressalva-se que, quando falamos em abordagem ou perspectiva bakhtiniana, estamos cientes que os estudos de Bakhtin antecedem a Análise de Discurso enquanto método e versam majoritariamente sobre o gênero romance. Todavia, esses não são impeditivos para analisar a dialogia existente nos diversos ambientes de comunicação, uma vez que, para o autor, a linguagem é essencialmente dialógica. A escolha pela perspectiva bakhtiniana foi fundamentada em sugestões, preferências pessoais e alinhamento teórico com a maioria dos autores que embasam essa pesquisa.

Bakhtin (1997, p. 276) destaca que “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”. Nessa utilização, está presente o enunciado que segundo o autor (Bakhtin, 1997, p. 276), “reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas” por meio do conteúdo, estilo verbal, seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais, “mas também, e sobretudo, por sua

construção composicional” (Bakhtin, 1997, p. 276). São esses elementos que compõem, para o autor, os diversos gêneros do discurso, que possuem um repertório que se amplia ao mesmo tempo que se especifica conforme a esfera a qual está inserido. Desses discursos, estão presentes desde a oralidade até a forma escrita.

A partir dos dois níveis de classificação da análise, foram observados como se apresentavam os elementos do gênero discursivo presentes na abordagem bakhtiniana. Para isso, trataremos como gênero discursivo a publicação em forma de *tweet*. Bakhtin (1997) afirma que toda compreensão de um discurso requer uma responsividade ativa, na qual há concordância total ou parcial, refutação, execução etc., e que essa compreensão é parte da preparação de uma resposta. Nesse sentido, buscou-se identificar o plurilinguismo, ou seja, a variedade de vozes sociais existentes no discurso e sua influência. Nas interações verbais, apontaram-se os comentários, os compartilhamentos e o desenrolar das respostas. As interações discursivas, no que diz respeito à variedade de formas linguísticas e multimodalidade, foram analisadas por meio do conjunto escrita e visual, ou seja, identificou-se a ocorrência de curtidas, memes, vídeos, *gifs*, imagens, *emojis*, *threads*, *hashtags*, bem como abreviações, a mescla de idiomas e gírias próprias da linguagem utilizada no Twitter. Por último, buscou-se perceber a uniformização dos *tweets* e possíveis estratégias dos integrantes dos discursos para não quebrar as normas da plataforma.

O caso selecionado para análise foi escolhido com base no enquadramento do recorte temporal proposto, considerando também os desdobramentos em temas como machismo, política e sociedade do espetáculo encontrados nas investigações iniciais. A escolha desse caso foi motivada também pela disponibilidade de seus *datasets* de forma abrangente (graças, também, à repercussão do caso na plataforma) e em prazo hábil.

Para determinar o tamanho da amostra aleatória a ser analisada na fase quantitativa, utilizaram-se os parâmetros de 95% de confiabilidade e 5% de margem de erro. Resultando em 372 *tweets* analisados dos 11.092 *tweets* coletados no caso Zé Neto. O cálculo foi feito a partir da calculadora online Survey Monkey⁴⁵.

Ainda na fase quantitativa, para analisar as redes sociais utilizou-se o site Social Blade, que fornece dados estatísticos de perfis por meio de gráficos que acompanham a quantidade de seguidores e *tweets* ao longo do tempo. Essa análise permite comparar o crescimento e declínio dos perfis durante o período da investigação. Ressalva-se, no entanto, que durante a coleta, a contabilidade de visualizações dos *tweets* ainda não havia sido disponibilizada pela plataforma, não sendo, portanto, considerada métrica de análise. Nesse sentido, as discussões por vezes ignorarão a métrica de engajamento.

⁴⁵Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

4.2 O CASO DO CANTOR SERTANEJO

Não há como pensar a informação separada da ideologia. Isso porque as informações são produzidas sempre com base em um discurso ideológico. Marx e Engels, no livro ‘A ideologia alemã’, caracterizam a ideologia como um falseamento da consciência a fim de ludibriar a realidade em favorecimento da classe dominante (Marx; Engels, 2007). Esse conceito é resumido por Chauí, logo na introdução do livro ‘O que é ideologia’, onde diz que: “[...] a ideologia é um ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e que esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política” (Chauí, 2008, p. 7).

Já em Bakhtin (2006) ideologia é a forma pela qual a linguagem molda e é moldada. Para o autor: “toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico” (Bakhtin, 2006, p. 29). Assim, as atividades humanas intelectuais são ideológicas e expressas de forma valorativamente.

Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico (Bakhtin, 2006, p. 30).

Na história do cancelamento nas redes sociais digitais, por exemplo, Norris (2021) afirma que embora a ideia tenha começado como prática ativista de progressistas liberais, foi copiada posteriormente por todos os tipos ideológicos. Além disso, há defensores do cancelamento como tática apropriada para dar voz a grupos marginalizados e há aqueles que condenam tal prática sob a acusação de censura.

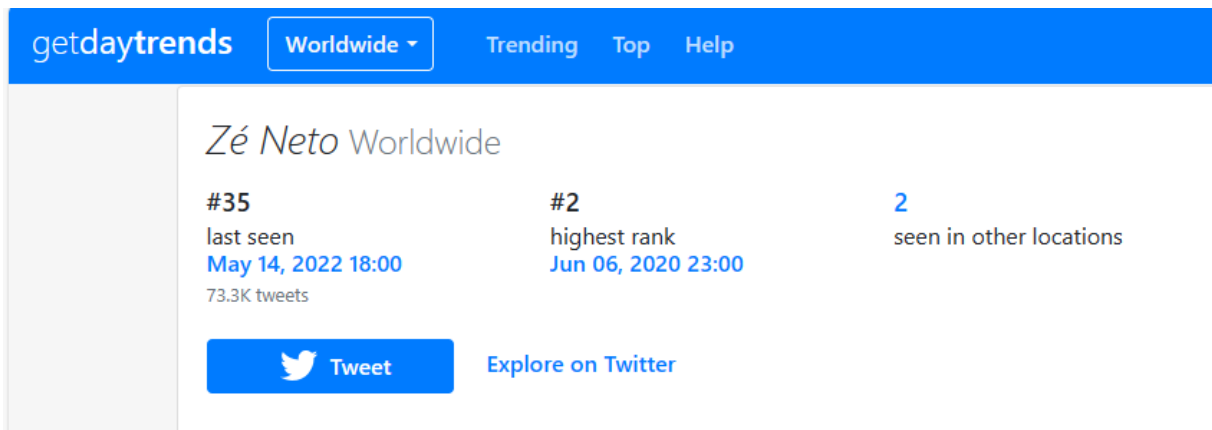
Entretanto, o cancelamento é uma tática discursiva digital menos segura do que parece. Nem sempre o ataque na forma de cancelamento é exitoso, sendo uma tentativa frequentemente anulada ou fracassada, quando o objeto do ataque encontra mais apoiadores do que acusadores, por exemplo. A programação algorítmica é participante direta nessa prática, tendendo aos extremos e apelando à emotividade dos julgamentos. A tentativa de silenciamento, redução de influência e prestígio ou constrangimento de uma personalidade, ou organização pode, na verdade, ocasionar o efeito inverso. Outrossim, é necessário que cada caso seja analisado juntamente com seus discursos. Pensando em tais argumentos e a partir do caso selecionado, serão analisados os discursos do possível cancelado, dos seus apoiadores, dos canceladores e de vozes que parecem neutras.

4.2.1 O cancelamento de Zé Neto

José Toscano Martins Neto, conhecido pelo nome artístico Zé Neto, nasceu na cidade de São José do Rio Preto, interior paulista, e conheceu Cristiano, que seria sua dupla de música sertaneja em 2011, ainda quando eram crianças. A dupla emplacou alguns sucessos no meio musical sertanejo e logo viraram alvos dos holofotes.

O nome do cantor foi parar nos *trending topics* do Twitter, no dia 14 de maio, ficando entre os 40 assuntos mais comentados do mundo. Na Figura 1, é possível ver por meio do monitoramento do Get Day Trends o nome de Zé Neto na posição 35 dos *trending topics* mundo, um dos recordes do cantor nos *trending* mundial.

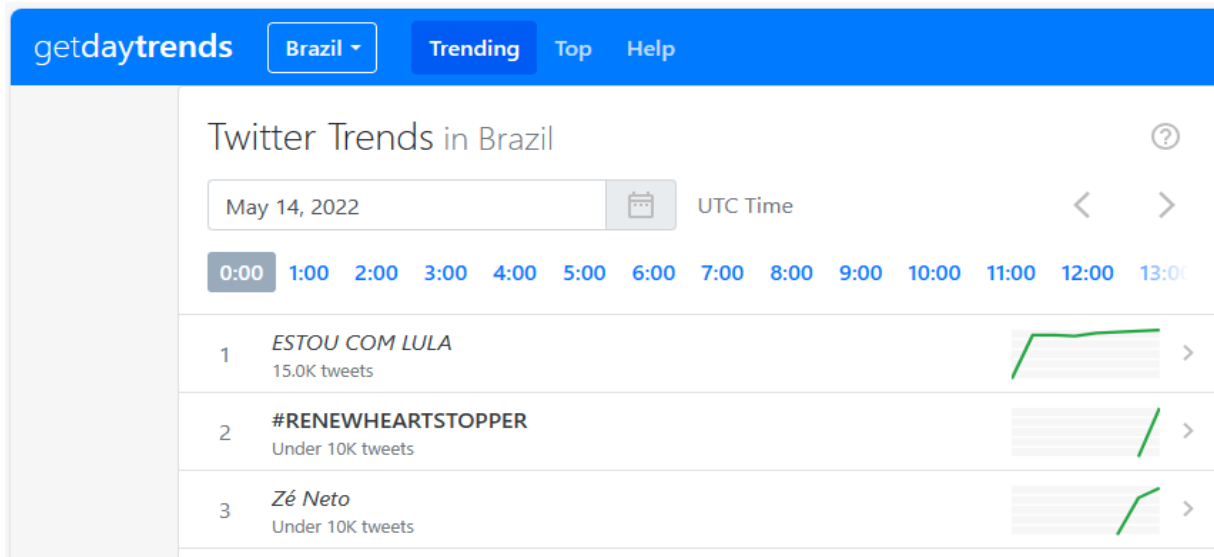
Figura 1 - Monitoramento do nome de Zé Neto nos *trending topics* mundo



Fonte: Get Day Trends, 2022.

Na Figura 2, observa-se o nome de Zé Neto nos *trending topics* Brasil em que às 0h00 ele já ocupava a 3ª posição do ranking. E, assim, permaneceu nos *trending topics* Brasil até o dia 16 de maio, oscilando de posição.

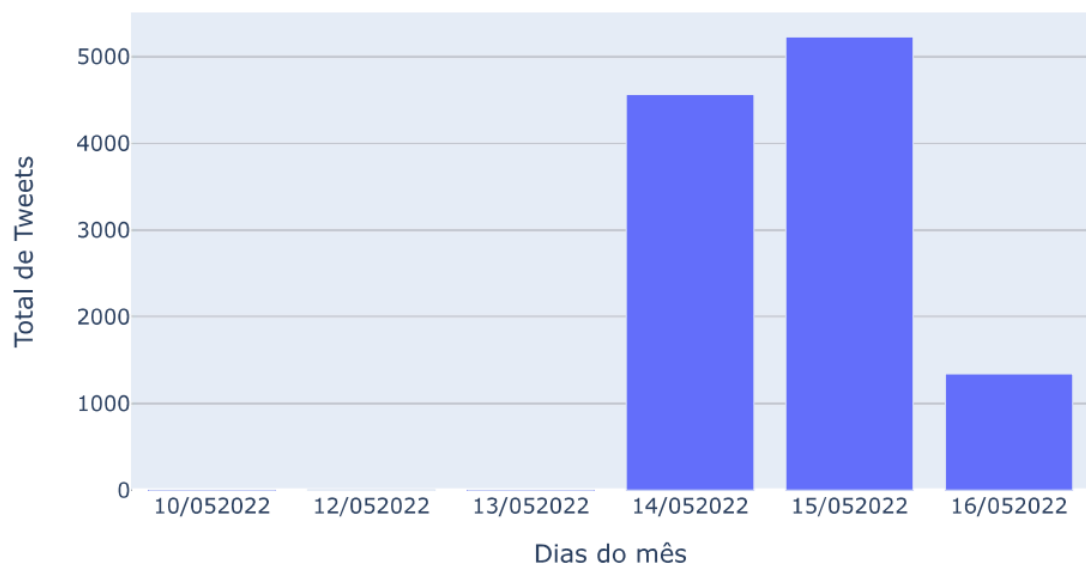
Figura 2 - Monitoramento do nome de Zé Neto nos *trending topics* Brasil



Fonte: Get Day Trends, 2022.

O motivo que levou Zé Neto aos *trending topics* foi a repercussão de um vídeo com um enunciado seu feito durante um show com sua dupla no dia 13 de maio, na cidade de Sorriso, no Mato Grosso. Nesse caso, foram coletados entre os dias 14 e 16 de maio de 2022, um total de 11.092 tweets, como mostra o gráfico da Figura 3 gerado pelo *Twitter Monitor*.

Figura 3 - Número de *tweets* da coleta do caso Zé Neto



Fonte: Gomes; Pimenta, Braga, 2021.

Desses *tweets* coletados, foram selecionados 372 para fazer a análise do discurso do cantor, dos seus canceladores, dos seus apoiadores e de vozes que parecem neutras. Para determinar o tamanho dessa amostra aleatória, utilizaram-se os parâmetros de 95% de confiabilidade e 5% de margem de erro, a partir da Survey Monkey. Todavia, convém ressaltar que embora a análise quantitativa tenha sido por meio de amostra aleatória para a análise qualitativa se fez necessário a leitura de 778 *tweets* para chegar nos *tweets* escolhidos. Assim, foram recuperados 13 *tweets* com referência a *mimimi* e derivados, 93 com o radical ‘lacr-’, 123 com o radical ‘cancel-’, 96 referentes ao termo *exposed* e os demais foram distribuídos entre as categorias de *exposed* e desinformação.

O primeiro discurso analisado foi o do possível cancelado Zé Neto. Convém observar que o enunciado do cantor não foi proferido no campo estudado, mas foi viralizado nesse ambiente.

4.2.1.1 Análise do discurso de Zé Neto

Ao analisar uma oração que parece não ter sentido, Bakhtin (1997, p. 304) constata que, na verdade “uma informação desse tipo se dirige a alguém, é provocada por algo, persegue uma finalidade qualquer, ou seja, é um elo real na cadeia da comunicação verbal, no interior de uma dada esfera da realidade humana ou da vida cotidiana”. Isso acontece porque embora a oração enquanto unidade da língua seja neutra, em um enunciado ela é pertencente a um gênero do discurso que possui expressões e tonalidades de seu autor. O enunciado do cantor Zé Neto ocorreu no dia 13 de maio, durante um show na cidade de Sorriso (MT), em que disse:

Estamos aqui em Sorriso, Mato Grosso, um dos estados que sustentou o Brasil durante a pandemia. Nós somos artistas e não dependemos de Lei Rouanet, o nosso cachê quem paga é o povo. A gente não precisa fazer tatuagem no toba pra mostrar se a gente tá bem ou não. A gente simplesmente vem aqui e canta. E o Brasil inteiro canta com a gente.

A fala do sertanejo foi dirigida para um público de cerca de 32 mil pessoas na Exporriso 2022.⁴⁶ A Exporriso é um evento de exposição agropecuária, comercial e industrial de Sorriso, Mato Grosso, que acontece anualmente com o apoio de diversos empresários e

⁴⁶Balço do evento divulgado em: <https://www.cenariomt.com.br/mato-grosso/exporriso-tera-portoes-abertos-todas-as-noites-para-o-publico/#:~:text=No%20ano%20de%202022%2C%20a,mais%20tradicional%20evento%20de%20Sorriso.> Acesso em: 07 dez. 2023.

órgãos, incluindo o financiamento por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico da cidade. Nesse contexto, quando o cantor fala “o nosso cachê quem paga é o povo”, ele pode tanto ter se referido a esse fato como o de shows da dupla acessados por meio da compra de ingressos. No entanto, ao fazer a comparação com a Lei Rouanet é provável que a intenção do cantor tenha sido atacar a possibilidade de o governo financiar a cultura. Tendo em vista que a Lei Rouanet é:

(Lei nº 8.313/1991) é o principal instrumento público de fomento às manifestações culturais no Brasil. Ela foi criada com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor, cumprindo, especialmente, com o dever constitucional de que o Estado deve garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, além de apoiar e incentivar a valorização e a difusão das manifestações culturais (BRASIL, 1988). Ao longo destes anos de existência, a legislação colaborou no fomento de milhares de manifestações artísticas e culturais do país e também acumulou críticas e controvérsias envolvendo diversos atores sociais, em múltiplos ambientes (Vasconcelos, 2022, p. 14).

Para compreender o discurso de Zé Neto, é essencial contextualizar seu posicionamento político. Ele integra o segmento da música sertaneja que desempenhou um papel fundamental na campanha política de Jair Bolsonaro em 2018. Para Santos (2022), embora a maioria da classe artística seja anti-bolsonarista, os cantores sertanejos, notadamente do sertanejo pop e do “agronejo”, emergiram como pilares importantes da indústria musical no apoio a Bolsonaro.

O sertanejo pop surge nos anos de 2012, caracterizado popularmente pelo tema da “sofrência” (desilusões, separações e traições amorosas), por sua produção musical pop, globalizada e “urbana”, além de mega shows midiáticos e espetaculares similares a apresentações de astros internacionais. Já o “agronejo” ganha repercussão em meio ao mandato de Bolsonaro (2019-2022), com uma estética característica de fazendeiros do meio rural brasileiro, com botas, cinto e chapéu de couro, suas temáticas dizem sobre a vida na roça, paqueras e ostentação (Santos, 2022, p. 67).

Assim, é necessário explicitar que o ataque à Lei Rouanet fazia parte do conjunto de táticas do bolsonarismo para reeleger seu líder no ano de 2022, sabendo aqueles que seu principal opositor, o petista Lula, e grande parte da classe artística são entusiastas da referida Lei.

Outra tática dos apoiadores de Bolsonaro dizia respeito à economia durante a pandemia. O então governo levantou uma falsa problemática de que o isolamento social, recomendado pelos órgãos de saúde, afetaria a economia de forma que seria tão prejudicial quanto o vírus SARS-CoV-2. Durante esse período alguns governadores foram contra o fechamento total do comércio, o governador de Mato Grosso, Mauro Mendes (DEM), aliado do governo Bolsonaro, foi um deles. Embora tivesse adotado medidas de restrição social,

Mauro Mendes se negou a decretar *lockdown*⁴⁷ no estado, sendo necessário a intervenção da Justiça Federal para a adoção de medidas mais rígidas em algumas cidades (Cuiabá; Leonor, 2020; G1 MT, 2022; Juara, 2022). Tude e Fernandes (2021, p. 15) relembram, entretanto, que ao contrário do falso dilema da economia apontada pelo ex-presidente:

[...] o que se observa com clareza agora é exatamente aquilo que foi repetido de forma incansável pela comunidade científica desde o início da pandemia: países que adotaram medidas rigorosas de distanciamento social (como China, Coreia do Sul, Noruega e Nova Zelândia) foram aqueles que mais conseguiram diminuir o número de mortes e que mais rapidamente conseguiram restabelecer suas atividades econômicas. Uma evidência mais recente disso é que o PIB brasileiro no segundo trimestre de 2021 foi de - 0,1%, ficando na 38ª posição entre 48 países avaliados, bem atrás das nações que adotaram medidas muito radicais de isolamento social, tais como Reino Unido (+ 4,8%), Itália (+ 2,7%), Alemanha (+ 1,6%) e China (+ 1,3%).

Desse modo, quando Zé Neto fala que Mato Grosso foi um dos estados que sustentou o Brasil durante a pandemia, ele retoma o discurso do ex-presidente ao mesmo tempo, em que exalta o agronegócio, uma vez que esse é o objetivo principal da Exporriso. Segundo a abordagem bakhtiniana, isso acontece porque há nos discursos a heteroglossia, que consiste na pluralidade de vozes sociais, reminiscência e antecipação dos discursos passados e futuros (Bakhtin, 1997). Ou seja, todo discurso sempre é resultado da combinação de enunciados que apreendemos em dado momento com a antecipação de outros enunciados e, podem ser utilizados em discursos futuros, tanto de quem fala/escreve como de outrem.

Apesar de todas essas abordagens, e dos gritos da plateia em polvorosa que acompanharam o discurso de Zé Neto desde quando enunciou que o Mato Grosso foi um dos estados que sustentou o Brasil durante a pandemia, foi quando mencionou que não precisava fazer tatuagem “*no toba pra mostrar se a gente tá bem ou não*”, que os gritos da multidão aumentaram, mostrando concordância com o discurso do cantor. A reação do público, manifestada por aplausos e gritos durante o discurso, evidencia a ressonância dessas ideias no contexto da Exporriso. No Twitter, uma admiradora da dupla Zé Neto e Cristiano, resolveu compartilhar o discurso do cantor por meio de um *tweet* com o vídeo do momento, como mostra a Figura 4.

⁴⁷Lockdown é o mesmo que fechamento total ou confinamento. A medida foi adotada para a diminuição da transmissão do vírus.

Figura 4 - Primeiro Tweet sobre o comentário de Zé Neto



Fonte: Reprodução do Twitter, 2022.

Essa posterior viralização do discurso no Twitter, de forma quase instantânea, revela não apenas a eficácia da estratégia de comunicação de Zé Neto, mas também a dinâmica da interação no ambiente digital, onde diferentes vozes se confrontam e dialogam. No entanto, rapidamente, houve uma tentativa de cancelamento do cantor devido ao trecho referente a tatuagem ter sido interpretado como uma indireta à cantora Anitta, já que ela fez uma tatuagem em sua região íntima.

Larissa de Macedo Machado, cujo nome artístico é Anitta, nasceu na capital do Rio de Janeiro e, desde que se destacou como cantora pelo selo Furacão 2000, cresce quantitativamente em sua carreira, acumulando *singles* que se tornaram sucessos, recordes musicais e prêmios nacionais e internacionais na indústria da música. Além de sua carreira musical, ela é conhecida pelos desafetos e polêmicas que frequentemente cercam seu nome. Uma dessas polêmicas inclui a tatuagem que fez em seu ânus. Vale destacar que o vídeo da cantora fazendo a tatuagem foi compartilhado em uma plataforma privada de conteúdo adulto, OnlyFans, mas foi divulgado por terceiros massivamente no Twitter em 2021 (Franco, 2021) e voltou a ser assunto em 2022 depois da declaração de Zé Neto.

O cantor não se pronunciou oficialmente sobre o assunto. No dia seguinte, em seu perfil pessoal do Instagram, ele comentou que não havia citado o nome de ninguém e ironizou a situação com emojis de risadas e beijos, acrescentando que não poderia responder a todos devido à agenda lotada de shows naquele mês, conforme mostra a Figura 5.

Figura 5 - Comentário de Zé Neto após seu nome aparecer nos Trending Topics



Fonte: Reprodução do Instagram @zenetotoscanooficial⁴⁸

A publicação do cantor, até então, acumulava 5.203 curtidas e é possível perceber que ele estava celebrando o alto engajamento que sua fala lhe havia proporcionado nas redes sociais. A estratégia de não abordar diretamente a polêmica, mas responder em tom sarcástico, revela uma tentativa de controlar a narrativa e minimizar possíveis impactos negativos. Enquanto a polêmica ainda lhe rendia um bom engajamento, o cantor aproveitou para divulgar o EP *Tarja Preta*, que havia sido lançado em janeiro com sua dupla, e fazia uso constante da hashtag #tarjapreta em seus perfis.

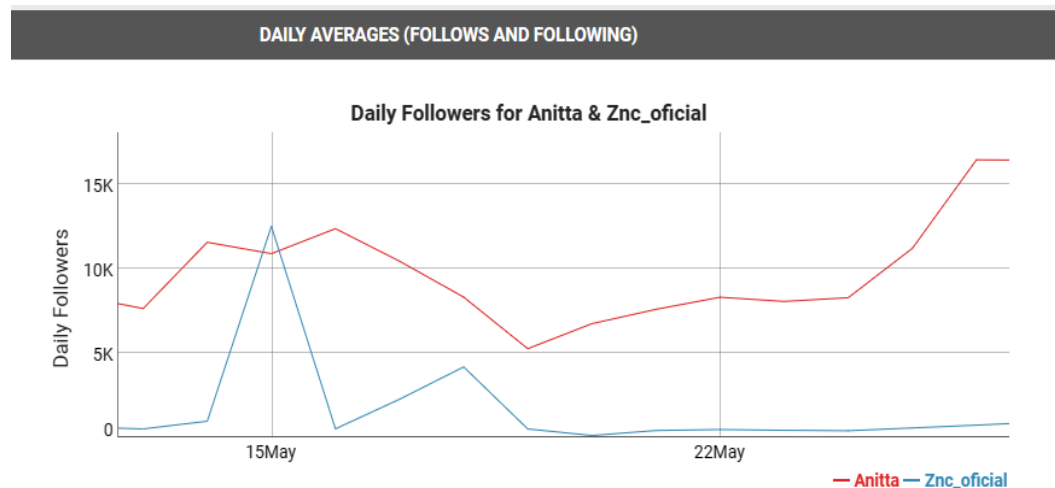
No caso de Zé Neto x Anitta, o alcance da cantora pop é maior que o do cantor sertanejo e informações a seu respeito chegam mais rápido porque o número de seus seguidores, ou seja, a audiência que ela fornece para as plataformas sociodigitais é também maior. Na plataforma investigada, o número de seguidores da cantora já ultrapassa 19 milhões, enquanto o de Zé Neto, com a sua dupla Cristiano, tem pouco mais de 3 milhões⁴⁹.

Ao analisarmos os dados no Social Blade, vemos conforme a Figura 6 que Anitta sempre obteve mais seguidores diários do que o cantor, exceto no dia 15 de maio, ápice da polêmica na qual o perfil da dupla teve um expressivo ganho no número de seguidores.

⁴⁸Comentário extraído antes de o cantor desativar sua conta no Twitter e se afastar do Instagram.

⁴⁹Não foi possível comparar os números de seguidores apenas do cantor Zé Neto, pois o mesmo desativou sua conta no *Twitter* e utiliza apenas o perfil da dupla.

Figura 6 - Análise seguidores diários de Anitta e Zé Neto&Cristiano



Fonte: Social Blade, 2023.

Efeitos colaterais do cancelamento do cantor respingaram na sua dupla, Cristiano, na briga discursiva entre famosos e entre fãs dos ritmos musicais sertanejo e *funk*, e, ainda de acordo com Pavão (2022), foi o pontapé para a investigação conhecida popularmente como CPI do Sertanejo⁵⁰.

No final do ano de 2023, os efeitos do cancelamento de Zé Neto ainda puderam ser vistos após o cantor ter sofrido um grave acidente de carro e receber uma enxurrada de *tweets* desejando sua morte.⁵¹ Para Dias (2023) desde o polêmico discurso, o cantor enfrenta uma maré de azar. Os desdobramentos do discurso de Zé Neto serão discutidos nos próximos subtópicos, por meio da análise dos discursos de seus canceladores e de seus apoiadores.

4.2.1.2 Análise do discurso dos canceladores de Zé Neto

Ao analisar os enunciados que circundam o cancelamento do cantor Zé Neto, percebe-se a presença da multiplicidade de vozes sociais. Essas vozes são principalmente de artistas, familiares, amigos e fãs da cantora Anitta, defensores da Lei Rouanet, opositores do governo Bolsonaro e apoiadores do governo Lula.

⁵⁰Uma das táticas utilizadas pelos canceladores de Zé Neto consistiu em uma investigação sobre quanto as prefeituras pagavam para os artistas se apresentarem em seus shows. As denúncias fizeram com que o Ministério Público começasse uma apuração que constatou cachês que ultrapassaram R\$ 1 milhão. A investigação recebeu o nome de CPI do Sertanejo e colocou como alvo prefeituras que contrataram shows de Gustavo Lima, Wesley Safadão, Bruno e Marrone, Simone e Simaria, Xand Avião, entre outras (Pavão, 2022).

⁵¹Análise a partir de tweets diversos e respostas a <https://twitter.com/HugoGloss/status/1732235967568683507>.

Entre os signos presentes do cancelamento, foram encontrados somente 13 *tweets* com o termo ‘mimimi’ e derivados. Sendo destes, 5 *tweets* contrários à fala de Zé Neto e 1 utilizado como voz contrária a um de seus apoiadores, divididos da seguinte forma:

Quadro 1 - Uso do signo ‘Mimimi’ no cancelamento de Zé Neto

USO DO SIGNO ‘MIMIMI’		
Aplicação	Tweet	Interações
Resposta a comentário	Lei rouanet: todo um procedimento pra conseguir investimento de empresas privadas em cultura. Financiamento público se dá por questões tributárias. Zé neto: recebe dinheiro de prefeitura sem licitação. Ambos são processos lícitos. Adivinha quem tá de mimimi há 5 anos	1 curtida
Publicação	Eu já não gostava desse Zé Neto pq já sabia que ele um machista do caralho, agora isso da zoofilia foi a coisa mais absurda que eu li vindo dele e foda-se a idade que tinha, a forma que ele conta rindo, achando graça, falando de mimimi só mostra que ele continua sendo podre	0
Resposta a publicação	Todo mundo sabe q ele n gosta da anitta e alegou q ela foi escrota cm ele e mimimimimi 0 novidades ver ele apoiando esse Zé neto ai '-' q ate ontem eu n sabia nem qm era esse ser :V	0
Resposta a comentário	E os q ouvem Ze Neto são esses adultos que saem todo dia p beber e deixam os filhos em casa, aiai ainda bem que sou dessa geração mimimi	-
Resposta a comentário	Arthur Aguiar, Zezé, Gustavo Lima, Eduardo Costa, Zé neto e outros famosos traíram e não chegou nem perto de passar oq ela passou e ainda falam que é mimimi e frescura nossa.	-
Compartilhamento de publicação	Chora Zé Neto!! Vai traduz aí!! Nunca mais ouço nada que venha desse cara! Tá canceladíssimo!	1 curtida

Fonte: A autora (2023).

A interatividade dos *tweets* expostos no Quadro 1 possui baixos números, elas são majoritariamente apresentadas em formato escrito e aplicadas como resposta a comentários. As apresentadas pelo sinal - são de perfis os quais os usuários limitavam as interações. Uma vez limitada as interações, não é possível afirmar se estas foram altas ou baixas.

No que diz respeito à variedade linguística, o único elemento presente foram os emoticons, '-' e :V, do terceiro *tweet*. O uso desses emoticons chama a atenção porque eles fazem parte do grupo antigo de símbolos que expressam emoções e não dos emojis atuais que são mais comuns nas redes sociais digitais.

Como marcas próprias das enunciações nas plataformas digitais têm-se várias abreviações utilizadas como: “pq, cm, p, q, n, oq”, embora estas possam comprometer a leitura e a compreensão daqueles não familiarizados com essa forma de comunicação.

Ao analisar o *tweet* 2 do Quadro 1, observa-se uma antipatia pré-existente do usuário para com o cantor Zé Neto, por considerá-lo machista. Todavia, o *exposed* de zoofilia contribuiu para maior antipatia do usuário com o cantor. Salta aos nossos olhos também o fato de palavras de baixo calão serem utilizadas no enunciado sem nenhuma preocupação aparente de possível violação das normas da plataforma. Isso pode ocorrer porque no Twitter a política é de não intermediar conteúdos e nem intervir em controvérsias. Segundo as Regras e Políticas do Twitter (X, 2023a)⁵², os “[...] Xingamentos, apelidos, tratamentos sexistas e racistas abusivos” só são analisados quando forem identificadas contas que “perseguirem um indivíduo, um grupo de pessoas ou uma categoria protegida”. Não há esclarecimentos sobre como essa identificação é feita, mas fica subentendido que a pessoa ofendida ou o espectador do fato é quem devem fornecer a denúncia à plataforma. Ainda assim, o Twitter (X, 2023b) afirma que o *tweet* denunciado não é analisado isoladamente, sendo necessário a análise de todo o contexto para serem tomadas as “medidas corretivas”.

Já o *tweet* 3 do Quadro 1 mostra uma voz contrária ao apoio do cantor Latino a Zé Neto, que havia parabenizado o cantor sertanejo pelas falas. Como o padrão moral requerido da cantora pelos seus críticos não foi encontrado na vida do cantor, uma das táticas dos simpatizantes de Anitta foi utilizar o *exposed*, em que também apontavam para comportamentos considerados desviados do que se caracteriza como aceito moralmente. De acordo com Tosi e Warmke (2020), pessoas que invocam esse nível de moral geralmente buscam embalar seus comportamentos por meio do discurso moral grandioso. Latino então acabou virando alvo de *exposed*, como mostra a Figura 7.

⁵²Durante a redação deste texto, Elon Musk anunciou a mudança do nome e do símbolo do Twitter para X, visando a unificação das marcas em que é proprietário. Nas nossas referências e citações, os acessos ao site datados posteriormente ao dia 23 de julho de 2023, irão aparecer como X e não mais como Twitter, obedecendo a mudança de nome da plataforma.

Figura 7 - Exposed do cantor Latino



Fonte: Reprodução do Twitter, 2022.

Há na cultura do cancelamento uma espécie de cancelamento por associação, na qual não apenas o alvo central, mas também aqueles que o apoiam ou mantêm relações próximas a ele são sujeitos ao escrachamento. Esse fenômeno amplifica as repercussões sociais, estendendo os efeitos do cancelamento para além da pessoa diretamente envolvida. Foi o que aconteceu com o cantor Latino. Embora não seja do setor da música sertaneja, Latino fazia parte da rede de apoio de Jair Bolsonaro, além de haver apontamentos de desentendimentos anteriores com Anitta.

Convém sinalizar que o *tweet* da Figura 7 apresenta tom irônico em seu discurso para se referir a Latino e ao trazer manchetes variadas sobre condutas controversas do cantor, acaba por compartilhar uma manchete tendenciosa ao sugerir que a adoção de um rapaz de 21 anos “gerou polêmica na web”.

Faz-se necessário observar que há uma generalização de comportamento aos que ouvem Zé Neto no *tweet* 4, do Quadro 1, também apontando para o que seria, segundo o usuário, um comportamento de má conduta, acompanhando de um tom irônico ao dizer “ainda bem que sou dessa geração mimimi”. As menções a diversos cantores no *tweet* 5, do Quadro 1, que não estavam envolvidos na polêmica, são acompanhadas de uma afirmação de adultério por parte destes e de que os julgamentos que Anitta sofre são piores se comparados aos daqueles.

A diferença nos julgamentos que trata o *tweet* 5, do Quadro 1, nos lembra que os usuários do Twitter são majoritariamente homens, como mencionado anteriormente; aliado a isso, pesa o fato de que a sociedade brasileira está submersa em uma estrutura machista e patriarcal que tem em vista impor determinada conduta moral para as mulheres. Na cultura do cancelamento não é diferente.

O *tweet* 6 do Quadro 1 é um enunciado que faz parte do compartilhamento de uma publicação em que existe o uso da multimodalidade ao apresentar um vídeo em que Anitta responde a uma entrevista em inglês. A conclusão que o autor do enunciado chega é de que Zé Neto não conseguiria traduzir a entrevista, em uma forma de desqualificá-lo perante o poliglotismo da cantora. Esse é um enunciado também ao que parece de decepção, de alguém que antes era ouvinte do cantor e agora o coloca no *status* de cancelado, configurando-se uma potencial perda de audiência para o cantor.

No signo da lacração, a busca pelo radical ‘lacr-’ encontrou 4 *tweets* utilizados pelos canceladores de Zé Neto, apresentados no Quadro 2. Nesse signo também há uma baixa quantidade de interações, embora haja a ocorrência de várias *#hashtags*.

Quadro 2 - Uso da lacração no cancelamento de Zé Neto

USO DO SIGNO LACRAÇÃO		
Aplicação	Tweet	Interações
Compartilhamento de thread	A lacração de Zé Neto, o cara da sunga verde que também canta na dupla @ZNC_Oficial não tem a ver com a #LeiRouanet. Sabendo da visibilidade mundial de @Anitta, estão apenas usando a imagem dela pra autopromoção, uma tática de marketing muito conhecida e barata.	1 curtida
Resposta a publicação	Zé neto de barriga pedindo Rouanet p pagar lipo emergencial Lacrou no EDI da MARILU	0
Publicação	Anitta:LENDAA 🤔 Zé neto:Lendêa ☐ AHAM AJAKAKAKAK #Anitta #lacre	2 curtidas
Publicação	o trio sertanejo zé, neto & cris falou pouco, mas falou merda #lacre da anita #coolda anita #somostodescoolda anita	0

Fonte: A autora (2023).

O primeiro *tweet* do Quadro 2 compartilha uma *thread* com *exposed* de Zé Neto sobre os shows que fez com sua dupla financiados por prefeituras. Na provável tentativa de trazer Zé Neto e Anitta, ou os/as fãs destes, para a interação discursiva, o autor menciona seus

perfis anteceditos pelo símbolo @. No entanto, não recebe materialização de resposta escrita. Todavia, o fato de não receber a resposta escrita e de ter apenas uma curtida não é suficiente para responder se os cantores mencionados leram ou não o *tweet*, ou ainda que não houve nenhuma resposta por parte dos espectadores. Para Bakhtin (1997), ainda que não haja materialidade, não há passividade na comunicação.

O *tweet* 2 do Quadro 2 aparece com um enunciado quase desconexo, mas é possível perceber que existe uma ofensa à aparência física do cantor acompanhada de uma desinformação em tom de escárnio dizendo que Zé Neto pediu verba da Lei Rouanet para “pagar lipo emergencial”.

É interessante notar que desde o discurso de Zé Neto, os enunciados que circundam seu cancelamento retomam o discurso sobre a Lei Rouanet, mas não explicitam em nenhum momento de que trata a Lei. No primeiro *tweet* do Quadro 1, o enunciado até chega a abordar superficialmente como ocorre o financiamento por meio da Lei, mas não há a utilização de *links* ou *threads* que expliquem para a audiência. Nos *tweets* 1 e 2 do Quadro 2, a menção é feita, respectivamente, em forma de *#hashtag* e suscitando suspeitas de que a verba oriunda da Lei Rouanet pode ser aplicada para outros fins.

Vasconcelos (2022) contextualiza que antes do governo Bolsonaro as narrativas sobre a Lei Rouanet quase não circulavam fora do ambiente da cultura e que se surpreendia quando frases como: “Lei Rouanet é a Bolsa-Família das celebridades”; “quem usa Rouanet é vagabundo”; “eu não aguento mais sustentar esses artistas folgados”; “quantas vezes vocês viram figurões defendendo ‘Lula livre’, ‘viva Che Guevara’, ‘socialismo é o que interessa’ em troca da Lei Rouanet?” [...], (Vasconcelos, 2022, p. 15) passaram a fazer parte do cotidiano brasileiro.

O terceiro *tweet* do Quadro 2 usa a multimodalidade para mostrar por meio do visual dos emojis (coroa e bactéria) que, para o usuário, Anitta é superior a Zé Neto. Essa publicação contou apenas 2 curtidas na interação, mesmo utilizando a *#Anitta* para impulsionar o *tweet*. Isso mostra que nem sempre o uso de *#hashtags* de alguém famoso é funcional para impulsionar o engajamento de uma publicação.

No *tweet* 4 do Quadro 2, há um enunciado de desinformação além do signo da lacração por meio de *#hashtags*. O enunciado trata Zé Neto e Cristiano como um trio sertanejo e aqui tem-se o primeiro registro também de como os respingos do cancelamento de Zé Neto acabaram atingindo Cristiano. Isso pode ser explicado tanto pelo fenômeno de cancelamento por associação, como pelo silenciamento de Cristiano tomado pelos canceladores como aquiescência ao que foi dito. De acordo com Noelle-Neumann (2017) há

períodos e posicionamentos que se deve prestar atenção em como se comportar para não ser isolado, pois a exposição pública por si só é uma ameaça.

Além da *misinformation* que Zé Neto e Cristiano eram três pessoas, encontramos também em nossas análises a confusão de que Zé Neto e Zé Felipe⁵³ eram a mesma pessoa. Assim, alguns *tweets* que tinham a intenção de serem direcionados para Zé Neto foram redirecionados para Zé Felipe. Esse tipo de confusão fragmenta o alvo da cultura do cancelamento, haja vista que resulta na diminuição do volume de menções.

Ao compararmos o uso dos signos do cancelamento pelos canceladores de Zé Neto, é na aplicação do *exposed* a maior concentração dos números de interações. No que diz respeito aos *exposeds* sofridos por Zé Neto, foram encontrados 96 *tweets* ligados ao termo, 66 foram diretamente utilizados pelos canceladores do cantor. Os *exposeds* mais comuns encontrados nos enunciados foram: prática de zoofilia, cachês de prefeituras, histórico de infidelidade, engravidou a prima, relações sexuais com fã atrás do palco, desavença antiga com Anitta e fotos só de cueca. Em vários desses, está presente a desinformação nas três formas elencadas por Froehlich (2020), *disinformation*, *misinformation* ou *missing information*.

Uma das principais críticas à cultura do cancelamento é de que ela ultrapassa o escopo do profissional e visa atingir o alvo em sua vida pessoal. Nesse sentido, analisaremos os *exposeds* sofridos na vida pessoal de Zé Neto.

Sobre os *exposeds* de infidelidade e “engravidar a prima”, foram encontrados 74 *tweets* que afirmavam que Zé Neto traía sua esposa e engravidado sua prima. Esse *exposed* foi veiculado principalmente pelos fãs da cantora, autodenominados Anitters, e na tentativa de um ataque organizado, conseguiram viralizar dois enunciados:

1º enunciado:

Motivos pra não gostar do zé neto:

1- Bolsominion

2- Já transou c animais e fala disso zoando hj

3- fala do cu dos outros tatuado mas fica tirando foto meia bomba p chamar atenção

4- traiu a esposa c fã atras do palco (tem vídeo)

5- engravidou a prima traindo a esposa

2º enunciado: *Zé Neto, sertanejo Bolsonarista que zombou da pandemia e fala com orgulho que praticava zoófil4, engravidou a prima(já sendo casado). Essa galera ataca a Anitta pra ganhar os 15 min de fama, já que não se garante em virar notícia pelo próprio trabalho né?⁵⁴*

⁵³Zé Felipe é cantor de uma das vertentes do sertanejo, filho do também sertanejo Leonardo e também apoiou Bolsonaro.

⁵⁴Comentários de usuários diversos, extraídos da coleta da pesquisa entre 14 e 16 de maio de 2022.

O *exposed* veiculado por esses enunciados teve como base a recuperação de outro enunciado feito em formato de publicação para *feed*, na plataforma Instagram, por um colunista em 2021 que sem citar nomes escreveu que “um famoso sertanejo resolveu pular a cerca [...], fez isso com a própria prima! Se não bastasse a traição, ela engravidou![...].⁵⁵” Na época, vários nomes foram insinuados nos comentários da publicação e entre eles, o de Zé Neto. No entanto, nada foi comprovado e essa foi uma forma de o cancelamento atingir a vida pessoal do cantor.

A forma pela qual o *exposed* foi organizado em lista numerada de 1 a 5, no primeiro enunciado, faz parte do que Bakhtin (1997) chama de estilo composicional do autor. Faraco (2009, p. 126) diz que: “Nossos enunciados (orais ou escritos) têm, [...], conteúdo temático, organização composicional e estilo próprios correlacionados às condições específicas e às finalidades de cada esfera de atividade”. Essa organização em listas pode ter contribuído para que *tweets* com essa enunciação tivessem maior alcance, interações e replicações, além das menções de outros *exposed* que também estavam tendo destaque no mesmo momento.

Já o segundo enunciado optou por mascarar o termo zoofilia com caracteres, para que não fossem punidos pela plataforma, assim utilizou-se a grafia “zoófil4” para a mensagem ser compreendida e o *tweet* não ter seu alcance reduzido. Isso porque o Twitter diminuiu a entrega de publicações que possam conter termos ou imagens ofensivas e conteúdos considerados não seguros para ver no trabalho. Vale ressaltar que ao fazer alterações na grafia de um termo, o usuário que tenha silenciado o termo com a grafia correta poderá receber publicações se este termo estiver mascarado com caracteres. O silenciamento de termos é uma das formas de tentar impedir que uma informação indesejada apareça na *timeline* do usuário. Sobre isso, a Central de Ajuda do Twitter diz que:

Você pode ver o conteúdo em *tweets* que deseja evitar. Permitimos que você silencie *tweets* que contenham determinadas palavras, frases, nomes de usuário, emojis ou *hashtags*. Silenciá-los removerá esses *tweets* de sua aba Notificações, das notificações por *push*, dos SMSs, das notificações por e-mail, da *timeline* da Página Inicial e das respostas a *tweets* (Twitter, 2023c).

Entretanto, tal medida não faz com que o assunto saia dos *trending topics*, por exemplo, e ainda sinaliza ao algoritmo o que é irrelevante e indesejado para o usuário, podendo trancafiá-lo em filtros-bolha. Essas bolhas compartimentam os envolvidos nas redes sociais em grupos, onde algumas informações circulam e outras não, fazendo com que haja

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO1VyxXAT0g/?igshid=N2ZiNzVhMjY2OA==>. Acesso em: 16 dez. 2023.

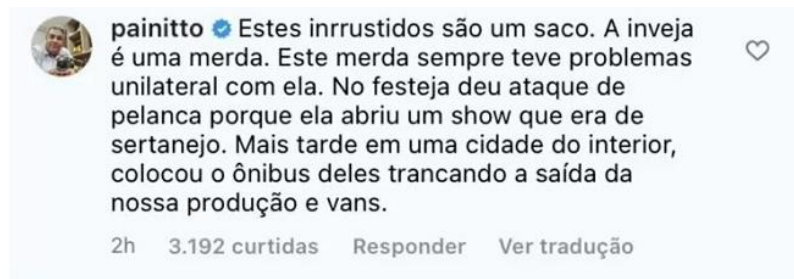
um olhar distorcido, ou limitado, sobre determinado assunto (Pariser, 2012; Recuero; Zago; Soares, 2017).

Sobre o *exposed* “relações sexuais com fã atrás do palco”, houve 48 *tweets* que abordavam a *disinformation*, incluindo os do enunciado 1: muitos deles diziam ter vídeos do momento, mas nenhum utilizou a multimodalidade da escrita com o vídeo para comprovar. No entanto, alguns desses perfis fizeram *tweets* colocando links redirecionando para seus canais no YouTube ou links infectados por vírus.

Sobre o *exposed* “fotos só de cueca” foram encontrados quase 100 *tweets*, incluídos na contagem os que também faziam outros *exposed*, que acusavam Zé Neto de colocar enchimento na cueca para postar fotos nas redes sociais. Esse tipo de *exposed* é comumente usado como tática de constrangimento, *shaming*. Essa tática foi utilizada pelos fãs de Anitta com o intuito de ferir a masculinidade do cantor, tão superestimada no meio sertanejo conservador. Masculinidade aqui utilizada no sentido de homem forte, viril, provedor e chefe de família, que não chora e é competitivo, ou como diria Bourdieu (2012) aquele que é digno, a seus próprios olhos, de uma certa ideia de homem. Nos enunciados que compunham o discurso desse *exposed* estavam presentes emojis de berinjela, banana, e rótulos como “macho alfa” e “machista”, além de alguns *tweets* que circularam com uma foto do cantor de sunga verde, na tentativa de atestar o exposto.

Sobre “desavença antiga com Anitta”, o *exposed* apresenta uma nova voz social no cancelamento do cantor, a do pai da cantora. No Instagram, Mauro Machado comentou em uma publicação sobre o caso, Figura 8, e logo diversos *tweets* começaram a replicar um *print* com o comentário do pai da cantora, por vezes acompanhando o link do *tweet* original ou o link de sites diversos que também fizeram a repercussão do ocorrido.

Figura 8 - Pai de Anitta fala de Zé Neto



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

De acordo com Bakhtin (1997, p. 306), a entonação “é um dos recursos para expressar a relação emotivo-valorativa do locutor com o objeto do seu discurso”. É possível perceber no comentário do pai de Anitta tonalidades e expressões homofóbicas. Não houve repercussão significativa sobre isso nos perfis de notícias, algumas pessoas da própria comunidade LGBTQIAPN+ foram as quem teceram comentários acerca dessas expressões.

Foram coletados 27 *tweets*, com o *exposed* feito pelo pai da cantora. A maioria das interações no Twitter estavam concentradas nos perfis de notícias. Os que mais receberam interações, com seus respectivos enunciados estão no Quadro 3.

Quadro 3 - Repercussão da fala do pai de Anitta nos perfis de notícias

Perfil	Tweet	Interações
Folha de São Paulo	Celebridades: Pai de Anitta a defende em polêmica com Zé Neto: 'Esses enrustidos são um saco'	5 mil curtidas, 293 retweets e 738 respostas
Notícias da TV	Briga na web! Pai de Anitta xinga Zé Neto e faz fofoca sobre surto em show: 'Esse merda' 🗨️	13 curtidas e 9 respostas
POPline	Pai de Anitta sai em defesa da cantora e afirma que implicância de Zé Neto é antiga	20 curtidas e 2 respostas

Fonte: A autora (2023).

A disparidade das interações é notória. O perfil da Folha de São Paulo, Grupo Universo Online - UOL, no Twitter possui quase 9 milhões de seguidores, sendo caracterizado como perfil jornalístico. O perfil Notícias da TV é um perfil de entretenimento também de uma das colunas do UOL e possui quase 550 mil seguidores. Já o perfil POPline possui pouco mais de 400 mil seguidores e também é um perfil de entretenimento. Atualmente, somente os perfis da Folha de São Paulo e do Notícias da TV possuem o selo de verificação, dourado. “O selo dourado indica que a conta é uma conta oficial de empresa por meio das Organizações Verificadas do X” (X, 2023c). As interações concentradas em um perfil jornalístico mostra a responsabilidade de veiculação da informação que esse perfil deve ter. No entanto, é perceptível a distinção dos estilos dos enunciados. Enquanto o POPline opta apenas pela modalidade escrita acompanhada de link para seu site e um enunciado com foco na defesa que o pai fez à Anitta, a Folha de São Paulo e o Notícias da TV optam por destacar as ofensas que Mauro Machado dirigiu a Zé Neto.

Nesse sentido, vale destacar que o Grupo Universo Online, UOL, faz parte das plataformas digitais híbridas por ser “uma empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos” que adquire sua receita a partir de venda de assinaturas, produtos, publicidade e parceria (UOL, 2023a). De acordo com dados do ComScore (2023), o UOL é a terceira maior multiplataforma do Brasil, ficando atrás apenas do site Google e do Facebook. No início da popularização da internet no Brasil, o UOL foi um dos maiores provedores de acesso do país. Atualmente estão sob seu guarda-chuva diversos produtos e serviços como: o PagBank, Ingresso.com, UOL Play, as máquinas de cartão de crédito Moderninha e Minizinha, entre outros. Sobre seus conteúdos, a plataforma afirma que “[...] busca assegurar a fidelidade do leitor oferecendo conteúdo objetivo e de qualidade, esforçando-se para que ele o receba de forma eficiente, criativa e dinâmica” (UOL, 2023b).

Sobre o *exposed* “prática de zoofilia”, foram encontrados 200 *tweets* que abordaram o vídeo recuperado de uma entrevista do cantor ao canal do youtuber Fidelis Falante em que Zé Neto admite ter praticado o ato. No corte que circulava na plataforma, Zé Neto é questionado: “Zé, teve uma época que você comia uma égua, né?” ao que o cantor responde, entre risos: “Hoje você fala ‘ah, zoofilia’, mas como você explica para uma criança de quatro anos o que é zoofilia? Tenho foto dela até hoje na minha carteira, ela se chamava Menina. Era o que a gente tinha na roça. Comecei a ter ciúme dos coleguinhas com ela.”

Além da confissão do cantor, o vídeo causa impacto pela maneira como ele se comporta ao fazer o enunciado, como se para ele aquilo fosse natural. O youtuber também demonstra achar graça da situação. Não é possível afirmar se devido ao seu interesse na história da zoofilia ou se ele apenas encontrou satisfação no constrangimento de Zé Neto. Entretanto, depois da viralização o conteúdo foi retirado do canal.

No Twitter, os enunciados foram vários, a maioria expressando espanto e/ou nojo. A maior parte deles teve a presença da multimodalidade, com trechos do vídeo, emojis, amarelos ou verdes, de vômitos e/ou *prints* de sites de fofocas. Nas datas da coleta, não houve perfis de notícias que dessem repercussão significativa ao caso. O *exposed* dessa vez partiu de fãs da cantora e de antibolsonaristas que atribuíram a prática como a característica de homens conservadores e bolsonaristas. As expressões mais comuns nos *tweets* eram “bem bolsonarista”, “padrão bolsonarista”, “família tradicional” e “hipocrisia bolsonarista.”

Embora houvesse *tweets* com números de interações bastante expressivos, entre eles um com apenas um *print* do caso e a frase: “Não provoquem os fãs da Anita

😊👏👏👏👏” que obteve quase 100 mil curtidas, os *tweets* aos quais iremos nos ater possuem os seguintes enunciados:

Enunciado 1: “Relações sexuais com animais e primas. Parabéns Zé Neto, por confirmar o estereótipo do homem matuto do interior da roça vaqueiro...”

Enunciado 2: “Ele e o cara q faz dupla com ele tavam falando das suas relações com animais, o Zé Neto até chega a falar como é que vc explica pra uma kid de 4 anos o que é zoofilia (ele deu a entender que quando era criança meteu numa égua) 😏🤔”

Enunciado 3: "Mano o que foi aquele vídeo do Zé Neto e Cristiano falando tranquilamente que praticaram zoofilia? E ainda usaram a desculpa ""vai tentar explicar pra uma criança de 4 anos o que é zoofilia" Tipo, que porra é essa????"

Enunciado 4: "Zoofilia/bestialidade é perversão sádica e um grau de psicopatia; além de crime previsto na Lei de Crimes Ambientais nº 9.605/98. ""Web resgata vídeo de Zé Neto dizendo que praticava zoofilia ""Era o que a gente tinha na roça"", fala o cantor no vídeo""

O Enunciado 1 possui discurso de ódio que ultrapassa a figura de Zé Neto e alcança a xenofobia quando afirma que o comportamento do cantor confirma o estereótipo de homem do campo ao se referir a estes como “homem matuto do interior da roça vaqueiro.” A xenofobia geralmente é uma agressão à origem do outro que pode se apresentar ou não como brincadeira. Esse estereótipo do homem caipira vem sendo trabalhado no ideário brasileiro ao longo dos anos, principalmente na forma de piadas, literaturas, histórias em quadrinhos e representações no audiovisual. Para Nascimento (2017, p. 860), existe um simulacro envolto no homem do campo que trata da construção discursiva que enfatiza e projeta o “estereótipo do caipira bobo, inculto, ignorante, que não sabe de nada”.

Os enunciados 2 e 3 colocam Cristiano também como praticante de zoofilia, reforçando mais uma vez o cancelamento por associação. No caso do Enunciado 2, a aplicação do *tweet* é feita em resposta a uma pessoa que perguntava sobre a veracidade do caso. Ainda nesse enunciado, é possível perceber o caráter multimodal com o uso dos emojis e a ocorrência da variedade linguística com a mescla de idiomas português/inglês. O uso de vários pontos de interrogação no Enunciado 3 denota a entonação de surpresa do usuário.

O *tweet* do Enunciado 4, teve 69 curtidas, 3 salvamentos e 10 *retweets*. O salvamento consiste em um botão que armazena o conteúdo em uma pasta denominada ‘salvos’ e utilizado para retomá-lo com mais facilidade. Importante ressaltar que embora o enunciado seja informativo, a Lei de Crimes Ambientais citada não enquadra zoofilia como crime de forma explícita. Mas, em agosto de 2023 foi aprovado na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 1494/21 que enquadra de forma explícita o ato de zoofilia na Lei de Crimes Ambientais e aguarda a avaliação do Senado Federal.

No que diz respeito ao âmbito profissional, o *exposed* “cachês de prefeituras” foi o mais eficaz. Uma *thread* feita pelo jornalista esportivo Demétrio Vecchioli, do blog Olhar Olímpico do UOL Esporte, tornou-se viral e apresentava *prints* de contratos dos shows da dupla sem licitação. Na Figura 9, é possível perceber o alcance dos *tweets* com 90 mil curtidas.

Figura 9 - Início da thread sobre cachês dos shows de Zé Neto e Cristiano

Demétrio Vecchioli [@Olhar_Olimpico](#)

Zé Neto & Cristiano atacam quem capta recursos da Lei Rouanet, federal.

Mas eles vivem de receber muito dinheiro de prefeituras pequenas, sempre sem licitação.

Alguns exemplos no fio:

3:44 PM · 14 de mai de 2022

1 mil comentários · 16 mil retweets · 90 mil curtidas · 1 mil salvos

Demétrio Vecchioli [@Olhar_Olimpico](#) · 14 de mai de 2022
R\$ 550 mil de Extrema (MG)

PREFEITURA MUNICIPAL DE EXTREMA – O Município de Extrema, através da Comissão Permanente de Licitações, torna público que considerou inexigível de licitação a contratação da dupla “Zé Neto e Cristiano”, para realização de show musical na XXXV Festa do Peão de Boiadeiro de Extrema, no dia 08 de outubro de 2022, através da empresa Nave Balada Produções Artísticas Ltda ME., pelo valor global de R\$ 550.000,00 (quinhentos e cinquenta mil reais). Fundamentação Legal: Artigo 25, inciso III da Lei 8.666/93, pelo Processo Licitatório nº 054/2022, inexigibilidade nº 006/2022. Extrema, 11 de fevereiro de 2022.

Demétrio Vecchioli [@Olhar_Olimpico](#) · 14 de mai de 2022
R\$ 403 mil de Sebastianópolis do Sul (SP)

NAVE BALADA PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA, CNPJ n.º 26.715.926/0001-57, com sede na Av. E, 1470, Sala 1470, Jardim Goiás, Quadra 29-A, Lote 01, Sala 1602, na cidade de Goiânia, Estado de Goiás – Pelo Valor Global de R\$ 403.500,00 (quatrocentos e três mil e quinhentos reais) – para o contratação de show artístico da Dupla “ZÉ NETO E CRISTIANO”, para as festividades do 23º Rodeio de Sebastianópolis do Sul/SP 2021, por parte da CONTRATADA, no dia 20 de fevereiro de 2022, com show de duração mínima de 01h30min, no horário previsto para às 23h59min a 01h29 min do dia seguinte, no Recinto de Exposição Municipal “LUIZ PAULANI”.

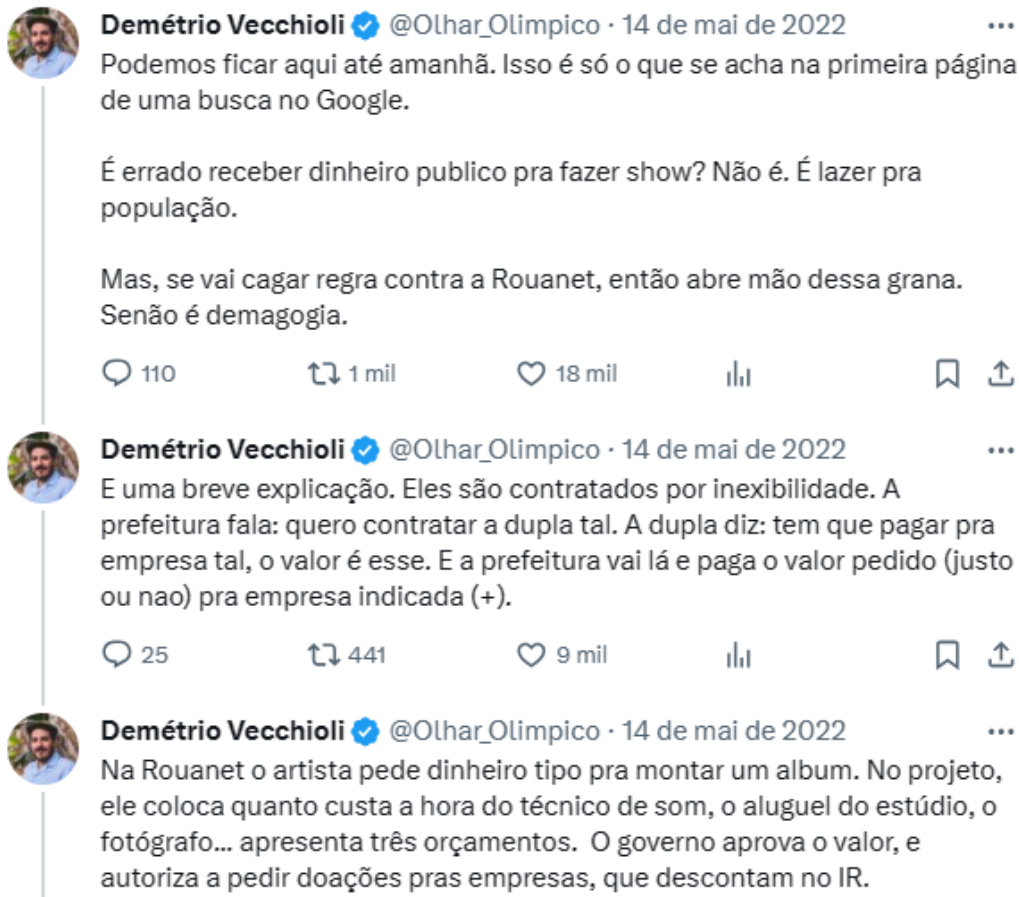
Total: R\$ 403.500,00 (quatrocentos e três mil e quinhentos reais)

Sebastianópolis do Sul-SP, 08 de novembro de 2021.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A sequência de *tweets* segue com *prints* de contratos de, R\$ 203 mil de Araporã (MG), R\$ 180 mil de Campos Gerais (MG), R\$ 253 mil de Colina (SP), R\$ 250 mil de Itabaiana (SP), R\$ 320 mil de Uruana (GO) e não esquece dos R\$ 400 mil recebidos pela prefeitura de Sorriso (MT). Vecchioli não põe links das suas pesquisas, mas finaliza a *thread* explicando que basta colocar na primeira página do Google para obter esses resultados e faz também uma breve descrição de como funciona a inexigibilidade de licitações e o financiamento pela Lei Rouanet, como mostra a Figura 10.

Figura 10 - Fim da thread sobre cachês dos shows de Zé Neto e Cristiano



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Observa-se que ao longo da exposição o alcance da *thread* diminui, o que pode ter suscitado respostas que diziam que essa prática não era errada, que a prefeitura não perde com isso, que não conseguiam entender o ponto do jornalista, entre outros sinais de responsabilidades ativas que apontavam para a falta da leitura ou compreensão dos *tweets*. Ressalta-se que embora pareça fazer parte de um jornalismo de denúncia, o fato de as informações serem colocadas unicamente em formato de *thread* sem um formato de reportagem tradicional e pelo tom enunciativo apresentado, fez com que as classificássemos como *exposed*.

Além dessa *thread*, destaca-se o *tweet* do perfil Mídia Ninja, que obteve 28 mil curtidas, 3 mil *retweets* e 576 respostas, com o seguinte enunciado: “Após Zé Neto criticar Anitta e Lei Rouanet, jornalista expõe valores milionários que dupla sertaneja recebeu com dinheiro público. Leia mais: [link redirecionando para o portal].” Faz-se necessário informar que nas análises, identificou-se que houve *tweets* com o mesmo enunciado do Mídia Ninja

repblicado três vezes como se fosse conteúdo original de outros perfis, mas não obtiveram o mesmo engajamento.

Tanto o perfil Mídia Ninja como o perfil de Vecchioli possuem o selo azul de verificação do Twitter antes das alterações de verificação da plataforma. Essa verificação tinha o objetivo de informar que determinada conta de interesse público era autêntica. Com as novas políticas de rótulos da plataforma, implementadas em abril de 2023, o selo azul significa apenas que a conta tem uma assinatura ativa no módulo *premium* e que atendeu aos requisitos de elegibilidade (X, 2023d).

O *exposed* dos cachês, teve tamanha repercussão no Twitter que chamou a atenção do Ministério Público, o que culminou em uma investigação sobre o alto valor pagos por prefeituras a shows sem licitação, conhecida popularmente como CPI do Sertanejo. Embora tenha recebido esse nome, as investigações não eram só de shows sertanejos e nem envolviam os cantores diretamente, mas sim as prefeituras. A maior consequência financeira veio para o show de Gustavo Lima na cidade de Conceição do Mato Dentro, em que seria pago R\$ 1,2 milhão e acabou sendo cancelado. “Nesse caso, a cidade usou verba da Compensação Financeira pela Exploração de Recursos Minerais, que deveria ir para infraestrutura, saúde ou educação” (UOL São Paulo, 2022).

Esse é um caso em que o *exposed* de denúncia na cultura do cancelamento pode funcionar para melhorias na sociedade. Após as investigações, por exemplo, Igor Timo (Podemos-MG) apresentou um projeto de lei à Câmara dos Deputados para que houvesse a obrigação do aviso com 15 dias de antecedência em casos de contratação com inexigibilidade de licitação e o TCE de Santa Catarina emitiu um alerta de que antes de investir em shows nacionais, os municípios devem estar em dia com suas obrigações básicas, fazer pesquisa de mercado e “Se o prefeito não atingir o mínimo constitucional de investimento na educação, por exemplo, que é de 25% do orçamento, a contratação pode ser considerada ilegal pela Corte de Contas” (Spautz, 2023).

Outras vozes sociais atuantes no cancelamento de Zé Neto foram da classe artística e de amigos de Anitta. O youtuber Felipe Neto utilizou o seguinte enunciado: “*A gente não precisa fazer tatuagem no toba para mostrar que tá bem’. Diz o cara que precisa atacar a colega de profissão para ser notado. Tinha que ser minion.*” O enunciado escolhido por Felipe Neto traz o heterodiscurso, em que Bakhtin (2006) afirma que dificilmente ao responder um locutor retomaremos “no nosso discurso as próprias palavras que ele pronunciou. Só o fazemos em casos excepcionais: para afirmar que compreendemos corretamente, para apanhar o interlocutor com suas próprias palavras, etc” (Bakhtin, 2006, p.

149-150). Ao fazer esse tipo de enunciado, o youtuber tem a segunda intenção descrita por Bakhtin, além de trazer um discurso político quando faz a relação do comentário de Zé Neto com o fato de ele ser ‘minion’, redução do apelido pejorativo bolsominion, para identificar os eleitores bolsonaristas.

A, até então, amiga da cantora, a humorista e influenciadora Gessica Kayane, Gkay, enunciou: *“Late mais alto, que de onde a Anitta tá ela não escuta, more.”* O enunciado de Gkay visou enfatizar que Anitta estava se apresentando em um festival internacional e combinada com a expressão “late mais alto” referindo-se ao cantor sertanejo, inferiorizou o cantor em detrimento dos feitos da cantora.

Já a atriz Ingrid Guimarães preferiu escrever o enunciado: *“Que triste um artista ter que diminuir o outro pra dar uma opinião que não acrescenta nada a ninguém! Comentário machista, misógino. Que dificuldade de aplaudir o sucesso da colega heim?”* O discurso do enunciado de Guimarães buscou uma abordagem de sororidade ao identificar misoginia e machismo no discurso de Zé Neto e apontar que o comentário do cantor não possuía contribuição para o diálogo.

Toda essa discussão tirou o foco da apresentação da cantora Anitta, que no dia 15 de maio foi uma das convidadas para apresentar um dos prêmios do Billboard Music Awards 2022. Dos 5.526 *tweets* coletados com seu nome, a maioria fazia menção à polêmica com o cantor sertanejo e/ou sobre sua tatuagem.

O único pronunciamento da cantora só veio em 28 de maio por meio de um *tweet* abordando indiretamente a CPI do Sertanejo em que escreveu: *“E eu achando que tava só fazendo uma tatuagem no tororó.”*

Mas, além das vozes sociais que se apresentaram na dialogia a favor de Anitta ou apenas contra Zé Neto, há aquelas que manifestaram apoio ao discurso do cantor. Sobre elas, falaremos a seguir.

4.2.1.3 Análise do discurso dos apoiadores de Zé Neto

De acordo com Bakhtin (2006) toda enunciação se renova sem cessar. Por isso, não há na dialogia a ‘última palavra’. Nos enunciados dos apoiadores de Zé Neto, as reações e os argumentos recuperam o discurso do cantor e fazem novas enunciações. Essas, por sua vez, provêm de outros discursos, quer sejam interiores ou exteriores. Nesse sentido, as vozes sociais que formam o perfil dos apoiadores de Zé Neto são também dos que apoiam

Bolsonaro, dos desafetos da cantora Anitta, de vozes contrárias à esquerda, de antipetistas e tanto de fãs tanto do cantor como da música sertaneja.

Ao analisar o signo do ‘mimimi’, percebemos que esse foi utilizado na maioria dos enunciados como uma tentativa de monologizar o discurso, ou seja, dar a última palavra. Dos 13 *tweets* com o termo ‘mimimi’ e derivados, 6 foram utilizados nessa intenção. Dividimos sua análise na forma em que se apresenta o Quadro 4.

Quadro 4 - Uso do signo ‘Mimimi’ pelos apoiadores de Zé Neto

USO DO SIGNO ‘MIMIMI’		
Aplicação	Tweet	Interações
Resposta a publicação	Fiquei mais fã do Zé Neto! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌 A funkeira vulgar se mete em política, defende corruPTo, e quando é criticada, fica de mimimi, se vitimizand. Vai te catar, Anta-nitta! #BolsonaroReeleitoEm2022BRBRBRBR	-
Resposta a comentário	Zé neto e melhor mil vezes que porqueira de Anita, os único que ouvem ela são os adolescentes modinha, geração do mimimi 👍	-
Resposta a comentário	Mimimimimimimi parabéns Zé Neto	0
Publicação	Oq tem de errado no Zé Neto criticar a Anitta? Ela não é uma artista a nível mundial? Junto com a fama vão vir críticas tbm é a vida do artista, muito mimimi	8 curtidas e 1 comentário
Resposta a publicação	Nossa, o Mi Mi Mi da lacrolândia por conta de umas verdades que Zé Neto disse tá grande... Olha, seu Mi Mi Mi foi recebido com sucesso e será encaminhado para o departamento do FODA-SE.	-
Publicação	Gente esse alarde todo, isso que o Zé neto é insignificante, IMAGINA se não fosse hahha💕 Mi mi mi demais, gente chata 🙄	1 curtida e 1 resposta

Fonte: A autora (2023).

Assim como os números dos canceladores de Zé Neto, que utilizaram o termo ‘mimimi’, a interatividade dos *tweets* expostos no Quadro 4, representando o uso do signo pelos seus apoiadores, também é baixa. No entanto, há aqui a multimodalidade dos enunciados, marcada pelo uso de emojis e a maioria das aplicações do gênero discursivo *tweet* foi feita como respostas. De acordo com Bakhtin, a escolha pelo gênero discursivo é feita pelos interagentes a partir do “quanto este gênero é apropriado para versar sobre o tema que pretende discorrer e avaliando também as características do ‘campo da comunicação discursiva’ em que concretizará seu enunciado” (Maciel, 2015, p. 252). No âmbito do Twitter,

isso quer dizer que o usuário que está publicando, ao escolher entre publicação, resposta ou *thread*, está sinalizando ao usuário receptor seus argumentos e defesa de ideias.

Na análise da resposta a uma publicação feita por meio do *tweet* 1, do Quadro 4, percebe-se, em meio a uma expressiva quantidade de emojis de aplausos e carinhas apaixonadas, ofensas direcionadas à Anitta, chamando-a de “funkeira vulgar” e de anta. Esse *tweet* caracteriza-se como discurso de ódio de gênero. Consoante a classificação do Relatório Unificado de Pesquisa da FGV/São Paulo, além de as mulheres integrarem os grupos vulneráveis, “No discurso de ódio, o orador tem a intenção de **avaliar negativamente o alvo** a fim de **estabelecer que ele é menos digno** de direitos, oportunidades ou recursos” (A Construção [...], 2020, p. 149, grifo nosso). Além das ofensas negativas presentes no enunciado, há as expressões “se mete em política” e “quando é criticada, fica de mimimi, se vitimizando”, indicando que Anitta não deveria se envolver com política e nem reclamar ao receber críticas porque seria vitimização de sua parte. Esse enunciado reforça o discurso da conjuntura patriarcal, machista e sexista que permeia o ódio direcionado a mulheres, sugerindo que, de acordo com esse cenário, elas não deveriam conquistar espaços, se posicionar politicamente, reclamar e muito menos demonstrar sensualidade.

O enunciado também faz parte de um discurso político. Ao estilizar o PT em corrupto, na expressão “defende corruPTo”, e ao finalizar o *tweet* com a *hashtag* #BolsonaroReeleitoEm2022, seguido dos 4 emojis da bandeira do Brasil, nota-se tanto o antipetismo presente como o bolsonarismo.

O *tweet* 2, do Quadro 4, trata de uma comparação entre Zé Neto e Anitta dizendo que ele é melhor e utilizando uma ofensa à cantora, mas é direcionado principalmente para os fãs de Anitta, utilizando como menosprezo as expressões “adolescentes modinhas” e “geração mimimi”. Importante diferenciar a mera ofensa à cantora nesse *tweet*, chamando-a de “porqueira”, do enunciado do *tweet* 1, que praticou o discurso de ódio. Conforme o Relatório Unificado de Pesquisa da FGV/São Paulo, na mera ofensa não há agravamento da vulnerabilidade de grupos (A Construção [...], 2020, p. 142–143). Ou seja, chamá-la de “porqueira” não atinge sua reputação enquanto mulher, é uma ofensa única e exclusivamente direcionada à sua reputação individual.

O enunciado do *tweet* 3, do Quadro 4, focou em estilizar a grafia ‘mimimi’ aumentando a quantidade de sílabas ‘mi’ na palavra. Ora, se ‘mimimi’ é uma representação pejorativa de choro, a intenção do enunciado foi dizer que o choro dos canceladores de Zé Neto estava longo.

Os *tweets* 4 e 6, do Quadro 4, são publicações em que ambas tiveram interações. O enunciado dos dois *tweets* possui tom irônico. O *tweet* 4 ironizou a carreira internacional de Anitta e o 6 ironizou as pessoas que diziam que Zé Neto era insignificante, mas estavam se preocupando com a opinião dele. Somente o sexto *tweet* utilizou a multimodalidade com emojis de coração e carinha xingando.

No *tweet* 5, do Quadro 4, além da presença do signo ‘mimimi’, está presente o signo da lacração. Trata-se de um enunciado metafórico, que brinca com a palavra ‘departamento’ e utiliza o neologismo lacrolândia como uma espécie de “terra do lacre”. O enunciado se refere ao ‘mimimi’ como representação da reclamação do que ele considera moradores da “terra do lacre”, uma vez que o sufixo ‘-lândia’ é utilizado frequentemente para designar origem. O enunciado opta por destacar a palavra de baixo calão em caixa alta, na contramão da maioria dos *tweets* que utilizam xingamentos e temem sofrer sanções da plataforma.

No discurso dos apoiadores de Zé Neto, constatou-se a preferência pelo signo lacração. Dos 93 *tweets* recuperados pelo radical ‘lacr-’, 53 foram utilizados em enunciados que apoiavam o cantor. Um dos *tweets* que mais teve repercussão, Figura 11, foi o do político e advogado Dr. Paulo Faria, conhecido por defender o ex-deputado Daniel da Silveira.

Figura 11 - Dr. Paulo Faria apoia Zé Neto



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Com um perfil de mais de 80 mil seguidores, em sua descrição biográfica do Twitter Paulo Faria destaca: *Jornalista e advogado. Casado, pai, conservador. Defensor dos valores da Família. Cristão. Anti-petralha. Anti-comunista. Anti-progressista. Pró-BRASIL!*⁵⁶ O enunciado escolhido na publicação de Paulo Faria também recorre ao discurso de Zé Neto, inclui algumas palavras, retira outras, mas o tema do discurso é o mesmo.

Sob a perspectiva bakhtiniana, tema diz respeito ao sentido da enunciação completa, de modo que mesmo que se utilize outras palavras ou outras representações, ainda seja possível perceber o mesmo sentido do discurso (Bakhtin, 2006). Assim, Paulo Faria também está atacando o financiamento cultural por meio da Lei Rouanet e o fato de Anitta ter feito uma tatuagem íntima. O termo ‘lacrolândia’ está sendo utilizado com tom sarcástico e o complemento multimodal com emojis de risadas e a foto de Zé Neto sorrindo fazendo o número 1 atesta essa tonalidade. No entanto, a palavra ‘mitou’ utilizada no enunciado tem a mesma finalidade das frases de efeitos do signo lacração: encerrar uma discussão de modo performático.

Houve outros *tweets* encontrados com o mesmo enunciado utilizado por Paulo Faria, como se fossem enunciados oficiais dos perfis que compartilharam. Alguns deles acompanhados de imagens do objeto astronômico denominado de buraco negro fazendo alusão à tatuagem de Anitta.

Um conjunto de 23 *tweets* disparados em uniformidade de tema, contendo praticamente o mesmo enunciado foi identificado em diferentes contas de apoiadores bolsonaristas, algumas delas de perfis falsos. Alguns desses fizeram pequenas alterações no enunciado, inserindo marcações de pessoas, *hashtags* e links de diferentes sites conservadores. Os perfis mais marcados foram o de Latino e o de Jair Bolsonaro. Entre as *hashtags* mais utilizadas estavam #BrasilComBolsonaro e #BolsonaroReeleitoNoPrimeiroTurno. O alcance, no entanto, só veio de forma relevante para o perfil Jornal da Cidade Online, como observado na Figura 12.

⁵⁶Disponível em: <https://twitter.com/drpaulofaria22>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Figura 12 - Jornal da Cidade Online no discurso dos apoiadores de Zé Neto



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O Jornal da Cidade Online possui, no Twitter, mais de 640 mil seguidores. No enunciado de sua publicação consta a multimodalidade de escrita e imagem. O estilo composicional da frase escrita é simples e direto. Nem a palavra ‘tiro’ foi mascarada com caracteres, como foi notado em alguns dos outros enunciados já replicados. O enunciado tem uma ordem de ação ‘veja o vídeo’, o que pode resultar em uma responsividade ativa de obedecer ao comando. O vídeo, porém, não existe integralizado no *tweet*, é preciso clicar na imagem para ser redirecionado ao site do Jornal e assisti-lo. A imagem escolhida para compor o enunciado chama atenção. Nela estão: Latino, Zé Neto e Anitta. Todos parecem estar no ofício de sua profissão de cantores. Latino em maior destaque, aparece de semi perfil com expressão de seriedade, certo estilo visual e o dedo indicador apontado para cima. No canto superior direito, em um recorte pequeno, aparecem Zé Neto e Anitta. Zé Neto quase totalmente de frente, com o que parece ser um estilo visual comum do cotidiano, também aponta o indicador para a frente como se falasse com seu público. Já Anitta, aparece de costas, quase sem rosto visível, com destaque para suas nádegas voltadas para cima, provavelmente fazendo um passo de uma de suas coreografias. Esse é o modo pelo qual o enunciado resgata e reforça o discurso que estereotipa Anitta como a “funkeira vulgar”, mencionado no *tweet* 1 do Quadro 4.

Acompanhado dos desafios do estigma social de ser um gênero musical da favela, o funk brasileiro ostenta uma identidade de autoconfiança corporal, evidenciada principalmente na sua forma sensual/erótica de dançar e nas letras das cantoras funkeiras. Em contraposição ao recato tradicionalmente esperado das mulheres, essa forma de expressão provoca desconforto nos pensamentos axiológicos do conservadorismo.

Nesse sentido, Larissa Machado construiu a marca Anitta, desde a escolha do seu nome artístico inspirado na personagem provocante de Mel Lisboa, da minissérie *Presença de Anitta*, até as letras e danças que destacam a mulher dona de si, ciente de sua sexualidade. Todavia, as mulheres que expressam sua sexualidade enfrentam estigmatização. Em sociedades patriarcais, esse tipo de expressão é frequentemente associado a punições, rejeição e descrédito. E é isso que acontece com os recortes midiáticos sobre Anitta (Marque *et al.*, 2019).

Alguns usuários denunciaram o perfil do Jornal da Cidade ao Twitter como propagador de notícias falsas, incluindo na denúncia outras notícias sem relação com esse caso. Pediram também o apoio de outros usuários, mas não obtiveram êxito com a plataforma.

Desse modo, nota-se que o discurso das diversas vozes sociais dos apoiadores de Zé Neto veio na realidade como forma de competição política e ataques à cantora. Conforme a teoria bakhtiniana:

[...] Toda transmissão, particularmente sob forma escrita, tem seu fim específico: narrativa, processos legais, polêmica científica, etc. Além disso, **a transmissão leva em conta uma terceira pessoa** – a pessoa **a quem estão sendo transmitidas as enunciações citadas**. Essa orientação para uma terceira pessoa é de primordial importância: ela reforça a influência das forças sociais organizadas sobre o modo de apreensão do discurso (Bakhtin, 2006, p. 149-150, grifo nosso).

Ao utilizar o *exposed* como signo, os apoiadores de Zé Neto tentaram inverter o *exposed* de zoofilia sofrido pelo cantor ao resgatar um vídeo em que Anitta, durante uma entrevista a um programa internacional, retomou uma conversa com Madonna: “*Eu disse para ela: ‘Eu nunca ficaria com um homem casado [...] Essa é a minha regra número um, eu posso transar com todo mundo, mulheres, homens, cachorros’.*” Os *tweets* que tentaram essa tática diziam que a cantora não faz música de verdade e que só era conhecida por sua tatuagem e por dizer que fazia sexo com cachorros. Várias ofensas foram encontradas nos enunciados, chamando-a de “put4 lacradora” e “vagabunda”. Por fim, um dos *tweets* chegou à conclusão de que Anitta não era cancelada porque era esquerdista e feminista. Vale ressaltar que a cantora só apoiou a candidatura de Lula de forma explícita um mês após todo esse ocorrido.

Para além dessas vozes, há aquelas que podem participar de um cancelamento indiretamente. Essas vozes não tomam partido de nenhum dos lados e se consideram vozes neutras. No entanto, veremos a seguir como se dá a participação de vozes que parecem neutras em um cancelamento.

4.2.1.4 Análise do discurso de vozes que parecem neutras no caso Zé Neto

Não há, segundo Bakhtin (1997), enunciado que seja neutro. No Twitter isso fica claro quando em uma interação, a notícia chega sem necessariamente se estar esperando por ela. Há a palavra que acompanha todo ato ideológico e a responsividade ativa que, mesmo sem ser materializada em respostas, curtidas, compartilhamentos, comentários etc., está presente quando, por exemplo, relacionamos o enunciado a algum fato do cotidiano.

Ao analisar uma publicação que obteve 3 curtidas e 1 resposta, cujo enunciado do *tweet* dizia: “*Como diz o @ o que que eu quero saber de anita e ze neto, mimimi de gente milionária não me interessa. Jkkkkkk.*” Observa-se um discurso em tom irônico que, ao mesmo tempo, em que critica as reclamações que permeiam essas vozes outras, reflete sobre a condição financeira do outro e de si. Além disso, a materialização da responsividade ativa com curtidas e respostas mostram que outras vozes sociais também se conectam com a ideia expressada.

Isso acontece no Twitter porque as informações são obtidas de (ou por meio de) alguém sem necessariamente estar ligado a esse alguém, sem precisar seguir a pessoa ou o tópico.

[...] além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado desse acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar (Recuero; Zago, 2009, p. 83).

Soma-se a essas interações a lógica algorítmica da plataforma que está sempre em ação, armazenando e filtrando dados para predizer nossos comportamentos e capturar nossa atenção. Diversos usuários afirmaram que não conheciam o cantor Zé Neto e que o algoritmo fez com que ele aparecesse na sua *timeline*, dando origem a comentários como:

minha tl só tem gente falando de anitta e de Zé Neto [...];
Tudo que eu sei sobre esse Zé Neto é contra a minha vontade;

Gente eu não sei quem é Zé Neto scrr;
 Quem é o Zé Neto que tá todo mundo falando?;
 pra início de conversa: quem é Zé Neto????;
 E eu achava que Zé Neto eram dois caras, o Zé e o Neto [...];
 TÁ, mas quais são as músicas de Zé Neto e Cristiano? Tava confundindo com
 Henrique e Juliano.⁵⁷

Esses comentários mostram que na cultura do cancelamento há possibilidade de aumento do capital simbólico quando, mesmo que negativamente, permite que o ator social envolvido ‘fure’ sua bolha. Isso pode ser atestado quando o próprio cantor disse que o “*engajamento estava top*” (Figura 2) e em comentários como: “*Não curto música sertaneja, nem sei quem é Zé Neto, mas ele está de parabéns pelo posicionamento!*”; “*Ganhou mais um fã Zé Neto e Cristiano....Brasil*”⁵⁸. Ou seja, embora houvesse o cancelamento do cantor, o efeito reverso também aconteceu, fazendo com que ele conseguisse mais reconhecimento na sua rede e alcançasse um público que o desconhecia.

O escândalo também contribuiu para impulsionar os perfis e o signo de *exposed* utilizado pelas vozes sociais que se disseram neutras foi bastante utilizado com essa finalidade. Vários compartilhamentos de links externos foram percebidos nesta ação. O *tweet* de enunciado: “EX CANTOR ZÉ NETO ATACA DURAMENTE ANITTA EM SHOW e leva EXPOSED”, grafado exatamente desse jeito e com redirecionamento de link externo, compartilhado 22 vezes por contas diferentes no Twitter e contribuiu para o aumento de volume dos *exposed* de Zé Neto. Enquanto isso, o vídeo do canal do youtuber independente, que recebeu o redirecionamento, somou mais de mil visualizações.

Canais e sites de fofoca, que lucram com tráfego de sites também participaram do cancelamento de Zé Neto quando optaram por manchetes chamativas como: “🔥Zé Neto É DESMASCARADO e FOFOCA GRAVE APARECE; Whind ASSUME PIOR ERRO; Juliette AFRONTA AO VIVO”. O emoji de fogo no início do enunciado e as letras em caixa alta acrescenta a tonalidade de exagero e visa caracterizar a notícia como imperdível.

Tweets com enunciados direcionados a outros alvos utilizaram as palavras Anitta e Zé Neto para aumentar o alcance de suas publicações. Foi o caso do *tweet* “Por que a Globo nunca expõe a identidade de um miliciano cometendo o crime de construção irregular no Estado do Rio de Janeiro? Globo Rural #MyBTSTracks Hugo Corinthians Zé Neto Anitta Flamengo”.

⁵⁷Comentários de usuários diversos, extraídos da coleta da pesquisa entre 14 e 16 de maio de 2022.

⁵⁸Comentários de usuários diversos, extraídos da coleta da pesquisa entre 14 e 16 de maio de 2022.

Tiveram ainda os *tweets* de pessoas que não estavam querendo se envolver no caso, mas queriam saber o posicionamento político de seus cantores sertanejos favoritos. Dessa forma acabaram por contribuir com a polarização política existente no cenário brasileiro.

Notou-se também a presença da desinformação no discurso das vozes que se consideram neutras. A maioria não tinha intenção de enganar, cometendo *misinformation*. Todavia, coletou-se um *tweet* com o seguinte enunciado:

eu acho que até tem chances do Zé Neto ser nacionalmente cancelado mas são poucas tipo, o único cancelamento de sertanejo que eu vi só surgiu porque o FILHO de um dos caras do Vitor e Leo veio a mídia se pronunciar sobre o que esse monstro fazia com ele e com a mãe.

A primeira observação que caracteriza a desinformação nesse enunciado é não saber quem seria o pai da dupla mencionada. A segunda é caracterizada pelo fato de que os filhos de ambos estão na faixa etária de criança a adolescentes e que não foi encontrado durante a pesquisa, nem cancelamento da dupla e muito menos exposição negativa proveniente dos seus filhos. Contudo, o cantor Victor Chaves sofreu um cancelamento em que perdeu contratos, desfez-se de sua dupla e quase se suicidou, quando foi acusado de ter agredido sua ex-esposa grávida em 2017. Desse modo, podem ter sido essas as informações que colapsaram com o *tweet* em questão e fizeram com que a desinformação. Fosse cometida.

Por fim, identificaram-se *tweets* de pessoas que estavam com receio de sofrerem repreensões em seus círculos sociais por irem ao show de Zé Neto ou por ainda gostarem do cantor, como mostram os enunciados:

Enunciado 1: cancelando o zé neto no off pq já comprei o ingresso pro show dele em agosto

Enunciado 2: será q se eu for pro show do ze neto e cristiano mês que vem vou ser cancelada?

Enunciado 3: gnt pq ninguém me avisou q o Zé neto tava sendo cancelado, tinha vídeo dele no meus storys 🤡

Nos três enunciados percebe-se marcas próprias das enunciações nas plataformas digitais como “pq, q, gnt, pq”. O enunciado 1 utiliza a expressão “no off” que embora tenha tradução literal para está desligado ou fora da internet, é utilizado nas redes sociodigitais como uma gíria para reduzir ‘*off of the records*’, fora dos registros, ressignificando para algo que acontece de forma escondida porque é considerado vergonhoso admitir publicamente. Já o enunciado 3 acrescenta o emoji de palhaço, muito utilizado para demonstrar a tonalidade da sensação de alguém que se sentiu feito de bobo.

Esse conjunto de enunciados reforça a discussão em torno do tema da espiral do silêncio, indicando que existem usuários que, apesar de aparentemente adotarem vozes

neutras e evitarem se envolver no cancelamento, ainda assim temem ser alvo desse fenômeno por associação. Receando serem julgados por não participarem do boicote ao alvo.

Ao analisarmos os *tweets* de vozes que pareciam não demonstrar interesse no cancelamento ou defesa de Zé Neto, concordamos não haver neutralidade no assunto. Essas vozes, na verdade, levantaram novas discussões, buscaram engajar seus próprios perfis, ajudaram a disseminar desinformação e contribuíram para o aumento de volume do nome do cantor na rede.

Nas análises dos *tweets* a favor do cancelado, percebemos mais do que o simples apoio ao cantor, o apoio ao ex-presidente Bolsonaro, dos desafetos de Anitta, dos contrários à esquerda, dos antipetistas e dos antilulistas. Essas vozes usaram o mimimi como estratégia para encerrar a discussão e desqualificar as críticas como irrelevantes.

Contudo, o signo preferido utilizado pelos apoiadores do cantor foi a lacração. Dos 93 *tweets* recuperados que usavam esse signo, 53 foram utilizados em enunciados que apoiavam o cantor. O uso desse signo, especialmente em publicações de políticos e jornais de direita, indica uma tentativa de impulsionar o engajamento por meio performático. Observamos que ao recorrer ao *exposed* como signo, os apoiadores do cantor sertanejo tentaram inverter a narrativa, buscando expor aspectos controversos da vida de Anitta. Essa abordagem demonstra a natureza estratégica em apoio ao cancelado, muitas vezes baseada em exposições seletivas e descontextualizadas.

Já as vozes dos canceladores se articularam, principalmente, em torno do *exposed*. Este foi o signo que desencadeou o cancelamento propriamente dito. Embora tenha sido encontrado 96 *tweets* relacionados a palavra, o *exposed* se misturava a outros enunciados sem necessariamente utilizar o termo. Só sobre o *exposed* de zoofilia, foram encontrados 200 *tweets* que repercutiram a entrevista do cantor a um canal do YouTube em que abordava o ocorrido.

Por meio do *exposed*, a cultura do cancelamento conseguiu atingir a reputação de Zé Neto tanto ao nível profissional como ao nível pessoal. Notamos que não houve nenhum tipo de preocupação em resguardar Cristiano das acusações que envolviam somente Zé Neto e dessa forma, ele acabou sendo cancelado por associação. Percebemos, ainda, que aliados do cantor, que tiveram grande alcance em suas publicações ou replicações em páginas de fofoca, também sofreram *exposed*. Como foi o caso do cantor Latino após parabenizar o enunciado do cantor sertanejo.

Nos elementos linguísticos presentes nos enunciados do cancelamento de Zé Neto, notamos uma baixa presença de termos como ‘mimimi’, indicando que, diferentemente dos

apoiadores, os enunciados dos canceladores não estavam centrados em desqualificar as opiniões contrárias. No entanto, a interatividade dos *tweets* analisados é, na maioria, composta por respostas escritas, muitas vezes apresentadas em tom irônico.

Notamos também o baixo uso do signo da lacração. Em contrapartida, a desinformação foi muito utilizada no cancelamento do cantor, principalmente com a tentativa de prejudicar seu casamento. Várias dessas desinformações prometiam ter “provas” visuais que não foram mostradas e vários links contendo vírus ou redirecionamento para canais aleatórios do YouTube foram utilizados como iscas de cliques no uso desse signo.

Durante o levantamento bibliográfico desta pesquisa, a hipótese de que as publicações existentes que tratam da temática da cultura do cancelamento optariam por um extremo ou outro, tratando-a como vilã das relações digitais ou como heroína justiceira, foi refutada por não haver comprovação. As publicações encontradas demonstraram que a depender do contexto do país em que o cancelamento está ocorrendo, ele pode ser vilanizado, quando, por exemplo, age censurando vozes, ou pode ser útil para denúncias e visibilidade de crimes que outrora não seriam descobertos. Nesse sentido, notamos haver, na verdade, na maioria das publicações, uma preocupação com os extremos que a cultura do cancelamento tem tomado e com a pouca atenção dada para este fenômeno nas mais diversas áreas do saber.

Quanto à hipótese de que as ferramentas que o Twitter possui para evidenciar um assunto influenciam na dinâmica desse fenômeno, constatamos que faz parte da lógica algorítmica das plataformas sociodigitais atuar como uma força invisível, mas onipresente, que molda as interações e influencia a percepção dos seus usuários. O recurso *trending topics* do Twitter é um exemplo de como a plataforma faz para despertar o interesse do usuário, além da forma como os conteúdos são disponibilizados. Ao organizar os *tweets* em *trending topics*, *hashtags* e na aba ‘Para Você’, o algoritmo direcionado da plataforma está em ação mostrando e filtrando o que é relevante para seu usuário ou não. A capacidade dessas plataformas de conectar vozes divergentes, muitas vezes resultando em engajamento involuntário, levanta questões sobre a verdadeira liberdade de escolha e exposição de conteúdo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos debruçarmos sobre a cultura do cancelamento, percebemos que se trata de um fenômeno complexo que necessita de mais estudos, principalmente a partir de observações da práxis com o contexto histórico e sociopolítico em que se situa. Isso porque se trata de um fenômeno que, embora não seja novo, apresenta facetas diferenciadas no âmbito do sociodigital.

Quando pensamos no poder que a informação possui e em como ela tem sido produzida, difundida e consumida nas plataformas sociodigitais, devemos analisar como tais processos se relacionam na formação de rebanhos identitários e como impactam na dialogia que acontece nas redes sociodigitais.

Assim como Paul Otlet e Henri La Fontaine, acreditamos que a informação deve ter seu acesso facilitado. Todavia, apesar de reconhecer o alcance que a internet possibilitou desde sua criação para que isso acontecesse, não podemos deixar de questionar a má distribuição desse acesso e a falta de criticidade do que é comunicado no meio digital.

A quem interessa uma explosão informacional nas redes sociodigitais, na qual as informações produzidas em larga escala não são consumidas em sua totalidade, mas geram crenças no que é dito sem a mínima criticidade e contribuem não para transformação, mas para manutenção de um poder discursivo da sociedade? Poder esse que para além de uma simbologia discursiva, reflete sobretudo nas desigualdades econômicas.

Recorrendo aos pilares fundamentais da Ciência da Informação e explorando as transformações na comunicação humana ao longo do tempo, percebemos que o avanço existente aconteceu muito mais nos artefatos tecnológicos utilizados para disseminar informações do que na compreensão da própria informação. Muitos dos desafios e desigualdades relacionados à informação ainda persistem.

Ao refletir sobre o regime de informação no qual estamos inseridos, percebemos que, além do poder simbólico, há o poder econômico que opera em favor de uns em detrimento de outros. Assim, informações são produzidas, selecionadas e divulgadas massivamente por uma minoria que deseja perpetuar-se no poder. Por isso, devemos questionar motivações, veracidade e procedência das informações que chegam até nós e como movimentos criados por maiorias minorizadas são apropriados e expropriados até serem banalizados e perderem seus efeitos.

É esse o caso da cultura do cancelamento, cuja visibilidade e narrativas são controladas nas redes sociodigitais por algoritmos. Os algoritmos são escritos por trabalhadores contratados pelas *big techs* com o intuito de fazerem parte das forças estratégicas dessas corporações, podendo sonegar, substituir ou expandir informações de acordo com seus objetivos. A filtragem algorítmica é impulsionada pelo monitoramento e extração de dados, com fins de prever o comportamento dos sujeitos. A partir disso, nossas decisões e emoções podem sofrer interferências que recaem tanto no sujeito individual quanto no coletivo porque os algoritmos não são neutros e impactam significativamente a vida humana.

Fenômenos como filtro-bolhas, câmara de eco, cultura do cancelamento, discurso de ódio, espiral do silêncio, hiperinformação e desinformação influenciam no acesso à informação e são impulsionados nas redes digitais porque, além de atraírem audiência, conseguem manter os indivíduos nesse ambiente por meio da captação da sua atenção e de seu tempo. Esses impactos não são vistos apenas no ambiente digital e, conseqüentemente, influenciam os desafios da vida em sociedade que permeiam as interações sociais e outros dilemas, como a liberdade de expressão *versus* censura.

Além disso, a cultura algorítmica acaba também por modular nosso vocabulário, expressões, condutas e a forma pela qual percebemos o mundo. Desse modo, nos movemos(?) em um mundo que consideramos globalizado, conectado, acessível e livre. Liberdade, no entanto, falseada para a grande massa da população e existente, ainda que de forma limitada, apenas para a minoritária classe dominante da qual fazem parte os proprietários das *big techs* que têm visto seu modelo de negócio crescer com o capitalismo de vigilância.

Sofremos uma espécie de adestramento quase imperceptível em troca da obtenção personalizada de produtos e serviços. Com isso, não queremos afirmar que não existam benefícios de tal modelo, todavia questionamos o preço que se paga para tê-lo. Entre esses benefícios aparece a informação (quase) em tempo real, ao passo que em meio as notícias verdadeiras há uma gama de notícias falsas orquestradas para criar e/ou impulsionar uma realidade paralela e um vasto mercado de dados sendo negociado de forma obscura.

Se antes era necessário esperar as mídias tradicionais divulgarem o que estava acontecendo em horários e dias específicos, hoje basta abrir as redes sociais que ‘o que está acontecendo?’ é respondido. Essa, aliás, é a pergunta de boas-vindas do Twitter, cujo nome agora é X.

Em um mundo efêmero onde as novidades são descartadas rapidamente, o Twitter possui uma trajetória que é quase de total sucesso desde a sua criação. No entanto, sua

popularidade contrasta com sua reputação, frequentemente citada como a rede social mais tóxica, especialmente devido à sua tolerância a comentários pejorativos que menosprezam o outro e podem desencadear problemas psíquicos. Ainda assim, por meio de sua ação algorítmica que influencia a experiência do usuário, a plataforma avança recomendando conteúdos, notificações, ranqueamento de assuntos e destacando publicações e respostas que considera significativa para a interação social e conseguinte permanência e aumento de seu público.

A dinâmica de engajamento, focada em manter os usuários na plataforma, tem implicações profundas, incluindo a propagação de discursos de ódio e notícias falsas, que, por sua vez, geram lucros. Aqui reside o problema da responsabilidade legal pois, ao permitir a circulação de conteúdo com preconceitos diversos e ao propagar desinformação, o Twitter se beneficia da falta de regulamentação das plataformas. É dessa forma que o mercado atua no controle e patrocínio de culturas como a do cancelamento.

Dentro desse panorama, a cultura do cancelamento se populariza como um fenômeno enraizado em formas simbólicas que moldam a comunicação nas redes digitais. O cancelamento reflete as normas, valores e padrões éticos de uma comunidade e pode ser entendido de várias formas. Historicamente tem suas origens nas práticas de boicotes da comunidade negra estadunidense, mas sua popularização ocorre no Twitter com o movimento #MeToo.

Se antes a cultura do cancelamento servia como um meio para denúncias e cobranças para a justiça ser feita, a popularização e sua conseqüente apropriação fez com que esses movimentos passassem a ser banalizados e por vezes boicotados, além de servir em alguns casos como trampolim para a massificação de discursos de ódio.

Entre as críticas que cercam a cultura do cancelamento, principalmente ao longo de sua popularização e dimensão em plataformas como o Twitter, está a não responsabilização dos indivíduos como convém, além da rápida execução sem espaço para retratação ou comprovação de inocência. Esses aspectos autoritários contribuem também para sua potencial banalização, pois vozes diversas são censuradas ou se autossilenciam com medo de serem ostracizadas.

Além disso, ao acontecer nas plataformas sociodigitais que dependem de audiência, a cultura do cancelamento possui uma dinâmica complexa. Nessa dinâmica, coexistem ações humanas e computacionais em busca de engajamento, sobrepondo-se à reflexão cuidadosa sobre o conteúdo compartilhado.

A busca por emoções intensas e a promoção de discursos sensacionalistas alimentam a cultura do cancelamento, que, por sua vez, surge como um reflexo da espetacularização da vida nas redes sociodigitais. Nesse sentido, a cultura do cancelamento acaba sendo resultado das vidas performáticas nas redes que estão ali para serem vistas e aplaudidas. Ao se despir de suas performances ou errarem na estratégia da performance, a aprovação pública transforma-se em desaprovação pública, e essa desaprovação também é espetacularizada.

Entendemos então que a cultura do cancelamento atua como produto e serviço da sociedade do espetáculo e é dessa forma que vai perdendo o caráter de denúncia e apenas fomentando a polarização de discursos. Tais discursos, por sua vez, são fundamentais para possibilitar debates, mesmo sabendo que estes carregam consigo signos ideológicos pois, existe uma relação dialética entre o humano e a linguagem necessária para a construção do coletivo. Essa relação, permite que tanto o humano seja moldado pela linguagem como ela moldá-lo.

Ao verificar as interações infocomunicacionais na cultura do cancelamento, notamos que um dos grandes desafios da comunicação nas redes sociodigitais é romper com a superficialidade na compreensão do que é dito. Nesse sentido, ao respondermos à pergunta norteadora da pesquisa e analisarmos como acontece a dialogia da cultura do cancelamento no Twitter, percebemos que alguns signos são comuns nesse meio.

Como signo de deslegitimar uma opinião, há uma representação de choro denominada ‘mimimi’. Ao dizer que alguém está sendo mimizento ou usando de mimimi, a intenção é invalidar o que está sendo enunciado. Geralmente essa expressão é uma forma de atacar grupos de maiorias minorizadas. O ‘mimimi’ surge como uma tentativa de desqualificar pautas importantes, dificultando o diálogo construtivo. O ‘mimimi’ diz em suas entrelinhas que o outro enquanto ser que sente dores e sofre não importa e é desse modo que invisibiliza a luta antirracista, feminista, anti capacitista, entre outras, que buscam encontrar nas redes sociodigitais a ágora que já lhe é negada do lado de fora.

Na esfera performática, para anunciar que um debate está vencido, surge o signo da lacração. Esse signo é mais uma apropriação feita a partir do dialeto pajubeiro que perde sua significação no Twitter e dá origem a um esvaziamento do diálogo. Alguém que lacrou é alguém que se saiu muito bem na argumentação de modo que não há espaço para outras argumentações surgirem.

Além disso, a forma da lacração se sobressai ao conteúdo, de modo que nem sempre esse último é tratado como relevante e isso também é fator preponderante para inviabilizar a compreensão. Assim, é comum que especialistas no assunto debatido sejam escanteados nas

plataformas se não adotarem uma postura exibicionista. A lacração é geralmente apresentada por meio de grupos identitários de afinidade com a opinião performática veiculada. Para esse signo, a opinião de outrem é categoricamente desprezada, de forma tal que não interessa quem é o sujeito que fala, tampouco o que está sendo falado.

Em nossa percepção, no entanto, é o vexame público, cujo signo é o *exposed*, que obtém mais repercussão e é o cerne do sucesso de um cancelamento. Talvez por possuir aspectos de fofoca e de escândalos, a vergonha pública parece expressar e atrair mais emoções e, portanto, mais atenção. Estão presentes a raiva, a decepção, a surpresa, a repulsa etc. Os julgamentos são mais rápidos e o caráter moralizador que alicerça a cultura do cancelamento parece estar mais intrincado nesse signo porque o público atônito e incrédulo se pergunta: como ele/ela foi capaz de fazer/dizer isso? Tal como os acusadores da prostituta na famosa história bíblica, estão carregando suas pedras e, na falta de um “Jesus” para paralisá-los, as atiram. O *exposed* é o erro esperado pela audiência, a escuridão que todos temos, mas que é revelada por terceiros.

O problema se torna maior quando percebemos que o *exposed* é acompanhado em sua grande maioria pela desinformação. Essa pode vir acompanhada da sonegação de informações e de forma sutil ganhar credibilidade em proporções gigantescas, já que tudo nas plataformas é dotado de alta escalabilidade. A fragmentação, descontextualização e mistura de verdades contribuem para narrativas mentirosas e isso também prejudica a compreensão pública.

Todavia, é o *exposed* o signo capaz de se desdobrar em denúncias concretas contra o alvo de cancelamento e, em casos que se façam necessárias investigações formais, pode ser este o signo o responsável pelo pontapé investigativo.

Ao analisarmos o caso do cancelamento de Zé Neto, vimos a presença de todos esses signos. O caso do cantor sertanejo destaca a dinâmica complexa e rápida da cultura do cancelamento nas redes sociais, evidenciando como as palavras de uma figura pública podem desencadear uma série de eventos e reações em cascata. A análise dos *tweets* revelou uma complexidade dialógica, em que o cancelamento do cantor não foi um evento uniforme, mas sim um campo de batalha, sobretudo política, onde diferentes grupos mobilizaram estratégias discursivas distintas.

A priori, podemos pensar que o enunciado de Zé Neto foi direcionado apenas como um ataque gratuito à cantora Anitta e que desencadeou uma briga entre grupos de fãs dos artistas. No entanto, a análise do discurso do cantor durante um show em Sorriso, Mato

Grosso, revela a conexão entre o contexto local, a postura política do artista e a reação do público.

A fala de Zé Neto, em um discurso que parece único mas não é, ao abordar temas como a Lei Rouanet, o agronegócio e a pandemia, reflete uma postura alinhada ao bolsonarismo, movimento político no qual o sertanejo se insere. O ataque à Lei Rouanet, aliado ao elogio ao estado de Mato Grosso, contribui para a construção de um discurso que enaltece valores específicos, ganhando a aprovação da plateia presente no evento e da que se formou nas redes por meio do que nominamos, de forma reduzida, de apoiadores do cantor. Esses apoiadores revelaram vozes sociais múltiplas, formadas inclusive por pessoas que desconheciam o cantor sertanejo mas que, por se identificarem com seu discurso, passaram a fazer parte da rede de engajamento positivo do cantor.

Nesse sentido, entendemos que um cancelamento pode ter efeito reverso, mas chamamos atenção para o contexto brasileiro em que o alvo desse cancelamento, além de ter forte apoio da rede bolsonarista, é um homem branco, cis, hétero e sudestino. Tais fatores contribuem para que o cancelamento ou não alcance sucesso pleno, ou seja superado rapidamente ou ainda que o alvo encontre uma base nova de admiradores.

O caso de Zé Neto nos mostrou também que, mesmo com as interações limitadas nos *tweets*, a presença do enunciado na *timeline* por si só já possibilita uma consequente reflexão sobre o conteúdo. A participação na construção de significados pode acontecer por meio das curtidas, respostas e compartilhamentos. A responsividade ativa, ligada à dialogia, desempenhou um papel fundamental na disseminação e amplificação do cancelamento.

Ao final, o cancelamento de Zé Neto revelou que independentemente do lado no qual as vozes escolheram participar, os signos presentes em um cancelamento foram utilizados por todos os lados do discurso. Notamos que o número de desinformação foi maior por parte dos canceladores. No entanto, o *exposed*, com imagens de contratos e do Portal da Transparência sobre os cachês pagos pelas prefeituras no financiamento de shows, foi fundamental para denunciar o descaso com a aplicação do dinheiro público e, para além do segmento sertanejo, abriu reflexões necessárias sobre a modalidade de inexigibilidade de licitação.

O efeito reverso, em que o artista ganhou visibilidade e fãs inesperados, destaca as contradições da cultura do cancelamento. O escândalo não apenas impulsionou perfis e veículos de mídia que lucraram com o tráfego online, mas também alimentou a máquina de cancelamento, revelando um ciclo complexo de interação entre atores sociais e plataformas digitais.

A teoria bakhtiniana ofereceu grande suporte teórico para compreender as dinâmicas complexas das redes sociais digitais. Canceladores e apoiadores recorreram ao uso de *hashtags*, memes, imagens, vídeos e emojis para composição de seus enunciados. Tanto os apoiadores de Zé Neto como os canceladores usaram o disparo de *tweets* uniformizados e conseqüentemente um ataque coordenado. Ambos também se utilizaram de estratégias para mascarar termos ofensivos que pudessem ser ocultados pela plataforma e conseqüentemente provocar perda de alcance.

Por falar em alcance, constatamos por meio do número de interações que a quantidade de seguidores e os selos das páginas do Twitter influenciam diretamente no alcance de um *tweet*. Assim, por mais que um perfil tenha movimentações diárias, como publicações e outros tipos de interações, é o número de seguidores e o uso do selo azul ou dourado que mais faz diferença quanto à prioridade na visibilidade de um conteúdo. Supomos que esse seja um dos motivos pelo qual o selo azul agora foi comercializado e pode ser adquirido por meio de assinatura mensal.

Esses fatores mostram a responsabilidade que a plataforma e os anunciantes possuem sobre um cancelamento. O Twitter, embora aparente possuir diversas políticas que combatem os discursos de ódio, não faz a aplicação de sanções de forma hábil e nem se interessa em supervisionar conteúdos desse tipo, uma vez que são esses conteúdos os maiores responsáveis pela sua audiência e conseqüentemente por seus lucros. Os anunciantes, por sua vez, não parecem se importar com o tipo de conteúdo vinculados à sua imagem, desde que sua receita não seja afetada negativamente.

Por fim, a hipótese de que, como um mecanismo de defesa contra o discurso de ódio, o cancelamento demonstra sofrer revés do seu objetivo primário e tem sido uma das principais fomentadoras desse tipo de discurso na atualidade, foi comprovada quando encontramos tanto nos enunciados dos canceladores quanto nos dos apoiadores os discursos de ódio. No que tange os enunciados contra o cantor sertanejo, além de generalizações, encontramos xenofobias e homofobias em alguns dos enunciados de forma implícita. Já nos enunciados dos apoiadores, a presença do discurso de ódio de gênero ficou evidente.

Convém ressaltar que, embora houvesse todo esse movimento de cancelamento do cantor Zé Neto e a maioria de *tweets* denominando-o de sexista e machista, algumas perguntas ficam sem respostas, tais como: se o comentário fosse feito sobre uma mulher anônima, o vídeo teria repercutido e o cantor cancelado da mesma forma?; se houvesse somente a crítica à Lei Rouanet, a discussão teria sido tão incisiva como foi?; haveria a CPI do Sertanejo, se não houvesse toda essa repercussão no Twitter?. Essas perguntas surgem principalmente

porque a afetada primeiramente, embora seja mulher, trata-se de uma cantora sudestina, reconhecida internacionalmente, que possui milhões de seguidores e bastante influência no meio artístico. Acreditamos fortemente, e discutiremos sobre isso em um futuro, que na cultura do cancelamento, os perfis dos envolvidos importam e podem até ditar o sucesso e o fracasso da ação.

Diante de todo o cenário apresentado até aqui, somos confrontados com a compreensão de que as vozes sociais nas redes são intrinsecamente dialógicas, refletindo e moldando as complexidades do ambiente digital. Reafirmamos a relevância de estudar a cultura do cancelamento na Ciência da Informação e de assumir enquanto profissionais que lidam com ambientes de informação que há um desafio que se perpetua de discernir criticamente o que está sendo dito nas redes sociodigitais, bem como de onde provém os discursos de ódio. Desse modo, destacamos a necessidade de estudos futuros que devem nortear a competência crítica da informação, pela qual os usuários são capacitados a compreender criticamente as interações online e reconhecer os discursos presentes.

REFERÊNCIAS

- ANNAMORADNEJAD, Issa; HABIBI, Jafar. A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB RESEARCH*, 5, 2019, Tehran, [Anais]. Tehran: ICWR, 2019, p. 22-27. DOI 10.1109/ICWR.2019.8765252. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8765252/>. Acesso em: 13 jul. 2021.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **DataGramZero**, [S. l.], v. 15, n. 3, jun., p. 1-8, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8239>. Acesso em: 01 jun. 2023.
- A CONSTRUÇÃO do conceito jurídico de discurso de ódio no Brasil: Relatório Unificado de Pesquisa. São Paulo: Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação, FGV Direito, 2020. 364 p.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms markets and freedom**. [New Haven]: Yale University Press, 2006.
- BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2021. 254 p.
- BEZERRA, Arthur Coelho. Teoria Crítica da Informação: proposta teórico-metodológica de integração entre os conceitos de regime de informação e competência crítica em informação. *In: BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; PIMENTA, Ricardo M.; SALDANHA, Gustavo. iKritika: estudos críticos em informação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2019. p. 15-72.
- BEZERRA, Arthur Coelho; BORGES, Juliano. Sleeping Giants: a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação. **Revista Eptic**. [S. l.], v. 23, n. 1, jan-abr, p. 178-195, 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/15348> Acesso em: 27 out. 2022.
- BEZERRA, Emy Pôrto *et al.* Regime de informação: abordagens conceituais e aplicações práticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 60–86, 2016. DOI: 10.19132/1808-5245222.60-86. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/57935>. Acesso em: 24 maio 2023.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Moralidade líquida, lacração e cultura do cancelamento. **Cadernos Zygmunt Bauman**, [S. l.], v. 11, n. 27, 2021. Disponível em:

<http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/17977>. Acesso em: 01 jul. 2023.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989. (Coleção Memória e Sociedade).

BORDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 324 p.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 160p.

BRASIL. Secretaria-Geral; Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: [Presidência da República], 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 16 jan. 2024.

BRYMAN, Alan. **Social Research Methods**. 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.

BROOKS, David. The philosophy of data. **New York Times**. [New York], 01 feb. 2013. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BUSH, Vannevar. As we may may think. **Atlantic Monthly**, [S. l.], v. 176, n. 1, p. 101-108, 1945. Disponível em: <https://web.mit.edu/STS.035/www/PDFs/think.pdf>. Acesso em: 21 maio de 2023.

CALDWELL, Robert Graham. **Red Hannah: Delaware's Whipping Posting**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press; London: Oxford University Press, 1947.

CASSINO, João Francisco. O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. *In*: CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (org.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Anatomia Literária, 2021. p. 13 - 31.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. rev. amp. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CASTRO, Paulo César. Tecnologia, informação e cultura: saber e poder em tempos de algoritmos e big data. *In*: SALDANHA, Gustavo; CASTRO, Paulo César; PIMENTA, Ricardo M. (org.). **Ciência da Informação: sociedade, crítica e inovação**. Rio de Janeiro: IBICT, 2022. p. 131–152. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1227>. Acesso em: 27 jan. 2023.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção Primeiros Passos, 13).

COMSCORE. **Últimos Rankings**. [S. l., Comscore, Inc.], 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Rankings-do-Mercado>. Acesso em: 16 dez. 2023.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; CUSTÓDIO, Marcela Gaspar. A informação enfurecida e a missão do bibliotecário em tempos de pós-verdade: uma releitura com base em Ortega y Gasset. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 197–214, 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/777>. Acesso em: 14 dez. 2023.

COSTA, Kevin Kesley Rodrigues da. Liberdade de expressão e discurso de ódio nas mídias sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, [S. l.], ano 01, ed. 01, jan./jun., p. 324-343, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/01/Liberdade-de-expressa%CC%83o-e-discurso-de-o%CC%81dio-nas-mi%CC%81dias-sociais.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.

COSTA, Luísa. Como o Twitter (e outras redes sociais) ganham dinheiro?. **SuperInteressante**, abr. 2022. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/como-o-twitter-e-outras-redes-sociais-ganham-dinheiro>. Acesso em: 24 jan. 2024.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CUIABÁ. Naiara Leonor. Prefeitura. **Justiça decide em favor de Município e comércio continua fechado em Cuiabá**. 2020. Disponível em: <https://www.cuiaba.mt.gov.br/governo/justica-decide-em-favor-de-municipio-e-comercio-continua-fechado-em-cuiaba/21616>. Acesso em: 12 dez. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle. Tradução de Peter Pál Pelbart. In: _____. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.

DELUCA, Naná; RIBEIRO, Andrei. 'Twitter apoia massacres' entra nos trends e depois desaparece. **Folha de São Paulo**, [São Paulo], abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/04/Twitter-apoia-massacres-entra-nos-trends-e-depois-desaparece.shtml>. Acesso em: 31 maio 2023.

DIAS, Patrícia. Sertanejo Zé Neto enfrenta problemas de saúde desde comentário polêmico em show; relembre. **O Globo**, Rio de Janeiro, dez., 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2023/12/06/ze-neto-da-dupla-com-cristiano-enfrenta-problemas-de-saude-desde-comentario-polemico-em-show-relembre.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2024.

DIJCK, José van. Dataficação, dataísmo e dataveillance: Big Data entre o paradigma científico e ideologia. **Vigilância & Sociedade**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 197-208. 2014. Disponível em: <https://temascontemporaneosdotorg.files.wordpress.com/2016/02/1-dataficac3a7c3a3o-datac3adsmo-e-dataveillance-van-dijck.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2023.

DINIZ, Juana Ribeiro. Lacrar na Internet e a Estetização do Argumento: A Performance no Fenômeno Comunicativo. *In: ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO - COMUNICON*, 8., 2021, Rio de Janeiro. [Anais]. Rio de Janeiro: ESPM, 2021. p.1-15. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT04_DINIZ.pdf. Acesso em: 01 jul. 2023. (Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade).

ENGLISH, Morgan. **Cancel Culture**: an examination of cancel culture acts as a form of counterspeech to regulate hate speech online. 2021. Thesis (Master of Arts of Technology and Communication) - School of Journalism and Mass Communication, University of North Carolina, Chapel Hill, 2021. 153 f. Disponível em: <https://doi.org/10.17615/k92h-zw67>. Acesso em: 10 dez. 2022.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. 168 p. (Lingua[gem];33).

FARGONI, E. H. E.; ZACARIAS, M.; VICENTE, W. A. Tecnopólio e controle do ser social. **Revista Docência e Cibercultura**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 164–181, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/redoc.2023.68236>. Acesso em: 26 maio 2023.

FERREIRA, Marcos Francisco Soares. **Uso do Twitter nas Eleições Presidenciais no Brasil em 2010**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas), Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. Ponta Grossa, 2012. 94 f. Disponível em: <http://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/334>. Acesso em: 01 dez. 2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987. 288 p.

FRANCO, Edson. Vídeo de Anitta tatuando o ânus vaza, e cantora declara: ‘É antigo’. **IstoÉ Gente**, fev., 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/video-de-anitta-tatuando-o-anus-vaza-e-cantora-declara-e-antigo/>. Acesso em: 06 dez. 2023.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 56. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FROEHLICH, Thomas. Ten Lessons for the age of disinformation. *In: DALKIR, Kimiz; KATZ, Rebecca. (ed.). Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World*. [Montreal]: University of Montreal, 2020. p. 36-88. (Chapter 3).

FROHMANN, Bernd. Taking Information Policy beyond Information Science: Applying the Actor Network Theory. Connectedness: Information, Systems, People, Organizations. *In: ANNUAL CONFERENCE OF THE CANADIAN ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE*, 23, p. 7–10, jun, 1995, Edmonton: [s.n.]. Disponível em: <http://instruct.uwo.ca/faculty/Frohmann/actor.htm>. Acesso em: 17 mar. 2023.

G1 MT. **Governador diz que em MT permanece a restrição de convívio social após pronunciamento de Bolsonaro**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/03/25/governador-diz-que-em-mt-permanece-a-restricao-de-convivio-social-apos-pronunciamento-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 12 dez. 2023.

GET DAY TRENDS. 2023. Disponível em: <https://getdaytrends.com/>. Acesso em: 14 maio 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em 15 nov. 2022.

GOMES, Josir C.; PIMENTA, Ricardo M.; BRAGA, Tiago E. N. **Twitter Monitor: Milestone 4** (v 0.4). Zenodo. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5117864>. Acesso em: 16 maio 2022.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Regime de informação: construção de um conceito. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, set./dez., 2012a. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/14376>. Acesso em: 14 jul. 2022.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. As ciências sociais e as questões da informação. **Morpheus - Revista Eletrônica em Ciências Humanas**, [Rio de Janeiro], v. 9, n. 14, p. 18-37, 2012b. Disponível em: <http://seer.unirio.br/morpheus/article/view/4832>. Acesso em: 26 maio 2023.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398 p. (Coleção Biblioteca Tempo Universitário nº 76: Série Estudos Alemães).

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**: uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. E-book.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JUARA. Câmara Municipal. **Justiça Federal manda implantar “lockdown” em 22 cidades de MT**; Juara está fora da lista. 2020. Disponível em: <https://www.juara.mt.leg.br/institucional/noticias/justica-federal-manda-implantar-201clockdown201d-em-22-cidades-de-mt-juara-esta-fora-da-lista>. Acesso em: 12 dez. 2023.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/709>. Acesso em 15 nov. 2022.

KEMP, Simon. **Digital 2023 Deep-Dive**: Twitter Use Jumps After Elon Musk's Acquisition. [S. l.: KEPIOS], 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-potential-outlook-for-twitter>. Acesso em: 29 maio 2023.

KOLSQUARE. **Learn the Keys to Understanding Twitter’s Algorithm**. London: [Kolsquare], 2023. Disponível em: <https://www.kolsquare.com/en/blog/learn-the-keys-to-understanding-twitters-algorithm/#>. Acesso em: 19 nov. 2023.

LOOMES, Phoebe. ‘**Cancel culture**’ named the **Macquarie Dictionary Word of the Year**. 2019. Disponível em: <https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/cancel-culture-named-the-macquarie-dictionary-word-of-the-year/news-story/1652682ec7725f367d12c84e17490a1e>. Acesso em: 27 mar. 2024.

MACIEL, Lucas Vinício de Carvalho. Os elementos constitutivos do enunciado em suas relações dialógicas: um exemplo de análise. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, v. 15, n. 2, p. 249-266, maio/ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-4017-150203-0415>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MACQUARIE DICTIONARY. **Macquarie Dictionary Word of the Year**. Australia: Macmillan Publishers, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2019>. Acesso em: 07 nov. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2021.

MARQUES, Laura; MARTINS, Alexandra; FREITAS, Marina; DEPEXE, Sandra. Anitta como Representação da Mulher Brasileira e suas Problemáticas no Twitter. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL - Intercom, 20, 2019, Porto Alegre: **Anais [...]**. [S. l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. p. 1-12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0360-1.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

MARTENS, Bertin. An Economic Policy Perspective on Online Platforms. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/05. **Joint Research Centre of the European Commission 101501**. [S. l.]: European Commission, 2016. Disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>. Acesso em: 28 maio 2023.

MARTINS, Tamires de Assis Lima; CORDEIRO, Ana Paula. A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 15, n. esp, p. 29 – 47, maio 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194383>. Acesso em: 29 jun. 2023.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846). São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe; FONTENELLE, Alana. Lacração ou Formação: modos do discurso político no Instagram. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE

PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 10, 2023, Fortaleza, **Anais [...]**. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 2023. p. 1-20. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT-07-paper-Lacracao-redux-Luis-Felipe-Miguel.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo - 1 / Neurose. 9. ed. 2. reimp. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018. 192 p.

MUNDANEUM. **History**. Bruxelas: Archive Centre of the French Community of Wallonia, 2023. Disponível em: <http://archives.mundaneum.org/en/history>. Acesso em: 06 nov. 2023.

NASCIMENTO, Emanuel Angelo. Os estereótipos do caipira no discurso do humor. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 850-865, 2017.

NOBEL PRIZE OUTREACH. **Henri La Fontaine – Facts**. Stockholm: Nobel Prize Outreach, 2023. Disponível em: <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1913/fontaine/facts/>. Acesso em: 12 out. 2023.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A espiral do silêncio** - opinião pública: nosso tecido social. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

NORRIS, Pippa. Cancel Culture: Myth or Reality? **Political Studies**, [S. l.], v. 71, n. 1, p. 145–174, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00323217211037023> Acesso em: 22 maio 2023.

NORTON, Lily. **America Ranks the Most Toxic Social Media Apps**. [S. l.], Simpletexting, 20 apr. 2022. Disponível em: <https://simpletexting.com/most-toxic-social-media-apps/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

OTLET, Paul. **L'organisation des travaux scientifiques**. In: ASSOCIATION FRANÇAISE POUR L'AVANCEMENT DES SCIENCES. Paris: Association Française pour L'Avancement des Sciences, 1919. p. 13-50. (Conferência proferida em 23 de fevereiro de 1919).

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVÃO, Filipe. Mais de 35 cidades têm shows investigados: Gustavo Lima é o mais citado. **Splash Uol**. Rio de Janeiro, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/06/12/cpi-do-sertanejo-shows-investigados.htm?cmpid>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PELBART, Peter Pál. O mimimi como categoria biopolítica. **Cadernos de subjetividades**, [S. l.], ano 13, n. 19, São Paulo, p. 98-103, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cadernoss subjetividade/article/view/46066>. Acesso em: 01 jul. 2023.

PILON, Giovanna Nogueira Prata. **A desinformação pela super-abundância de informação na era digital**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura) - Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação. São Paulo, 2011. 23 f. Disponível em:

http://www.usp.br/celacc/?q=pt-br/tcc_celacc/desinformacao-pela-super-abundancia-informacao-era-digital. Acesso em: 06 ago. 2022.

POZZATTI, Valéria Rodrigues Oliveira; RUBIM, Rossanna dos Santos Santana; OLIVEIRA, Adriana Aparecida de. A tessitura de um sonho: aproximações e tensões entre o Mundaneum de agora e o de outrora. *In*: PEREIRA, Ana Maria; KROEFF, Márcia Silveira; CORREA, Elisa Cristina (org.). **Contribuições de Paul Otlet para a Biblioteconomia**. Florianópolis: Editora ACB, 2018. p. 162-186. Disponível em: <https://www.acbsc.org.br/wp-content/uploads/2018/08/EBOOK-Paul-Otlet-ACB-vers%C3%A3o-final-revisada-22-08-2018.pdf>. Acesso em: 14 maio 2023.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. Tradução de Reinaldo Guarany. São Paulo: Nobel, 1994.

PUTTI, Alexandre. Caso Karol Conká: qual o limite da ‘cultura do cancelamento’? **Carta Capital**. [São Paulo], fev., 2021. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

RAMOS JUNIOR, Gerson Moreira; BATISTA, Patrícia Veronesi. Regime de Informação Polifônico: Por um contraponto a noção de desinformação em ciência da informação. **LOGEION: Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 9, Edição Especial. p. 349-359, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21728/logeion.20>. Acesso em: 01 jul. 2023.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, dez. p. 81-94, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. [Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017, p. 1-27. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/166193>. Acesso em: 27 ago. 2021.

RÊGO, Ana Regina. **Twitter Tóxico** - Centro de Combate ao ódio digital identifica que os tweets contra pessoas LGBTQIA+ aumentaram 119% nos últimos meses. [Piauí: Aceso Piauí], 31 mar. 2023. Disponível em: <https://www.acessepiaui.com.br/noticia/15101-twitter-toxico---centro-de-combate-ao-odio-digital-identifica-que-os-tweets-contrapessoas-lgbtqia-aumentaram-119-nos-ultimos-meses>. Acesso em: 28 jun. 2023.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. Tradução de Pedro Henrique Andrade. **Revista ECO Pós**. [Rio de Janeiro], v. 18, n. 2, p. 36-56, 2015. (Dossiê Tecnopolíticas e Vigilância).

ROBERTS, Norman. Social considerations towards a definition of information science. **The Journal of Documentation**, [S. l.], v. 32, n. 4, p. 249-257, dec. 1976.

RONSON, Jon. **Humilhado**: como a era da internet mudou o julgamento público. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Coleção Primeiros Passos; 110 passos).

SANTOS, Nicole Pinheiro. Agronejo e o sertanejo como braço cultural do bolsonarismo. In: ARANTES, Pedro Fiori. (org.). **Guerras culturais em verde e amarelo**. São Paulo : Universidade Federal de São Paulo, 2022.

SCHNEIDER, Marco. **A era da desinformação**: pós-verdade, fake News e outras armadilhas. Rio de Janeiro: Garamond, 2022. 148 p.

SHARMA, Aneesh; JIANG, Jerry; BOMMANAVAR, Praveen; LARSON, Brian; LIN, Jimmy. GraphJet: Real-Time Content Recommendations at Twitter. **VLDB Endowment**, [S. l.], v. 9, n. 13, p. 1281-1292, 2016. Disponível em: <https://www.vldb.org/pvldb/vol9/p1281-sharma.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SHERA, Jesse H.; CLEVELAND, Donald B. History and foundations of Information Science. **Annual Review of Information Science and Technology**, [S. l.], v. 12, p. 249-275, 1977.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2 ed. rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Tadeu de Oliveira. **Linchamentos virtuais e cultura do cancelamento**: os casos Patrícia Campos Mello e Lília Schwarcz. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/47108>. Acesso em: 22 maio 2023.

SOCIAL BLADE. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 26 out. 2023.

SPAUTZ, Dagmara. **Briga de milhões entre Anitta e José Neto muda regras para prefeituras em SC**. NSC Total. 2023. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/colunistas/dagmara-spautz/briga-de-milhoes-entre-anitta-e-jose-neto-muda-regras-para-prefeituras-em-sc>. Acesso em: 17 dez. 2023.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, [S. l.], v. 18, n. 4–5, p. 395–412, 1 ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>. Acesso em: 05 out. 2022.

TABASNIK, Rafaela de Carvalho. A vida depois do tombo: uma análise do cancelamento da artista Karol Conka durante o Big Brother Brasil 21. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, 2023, Belo

Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais** [...]. PUCMinas, 2023.p. 1-16. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202315324364dbc4cb57145.pdf. Acesso em: 02 nov. 2023.

TEIXEIRA, Jerônimo. Dossiê Cultura do cancelamento, cancelamento da cultura. **Cult**, [S. l.], ano 23, ed. 258, p. 15-21, jun. 2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

TOSI, Justin; WARMKE, Brandon. **Grandstanding**: The Use and Abuse of Moral Talk. USA: Oxford University Press, 2020.

TUDE, João Martins; FERNANDES, Antônio Sérgio Araújo. (org.). **A pandemia de covid-19 no Brasil e o falso dilema economia x saúde**. Salvador: EDUFBA, 2021. 105 p.

TWITTER. Central de Ajuda. **Sobre o Twitter Blue**. [S. l: X Corp.], 2023a. Disponível em: <https://help.Twitter.com/pt/using-Twitter/Twitter-blue>. Acesso em: 31 jan. 2023.

TWITTER. **Twitter's Recommendation Algorithm**. [S. l: X Corp.], 31 mar. 2023b. Disponível em: https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/open-source/2023/twitter-recommendation-algorithm. Acesso em: 22 jun. 2023.

TWITTER. Central de Ajuda. **Como usar opções avançadas de silenciamento**. [S. l: X Corp.], 2023c. Disponível em: <https://help.Twitter.com/pt/using-Twitter/advanced-Twitter-mute-options>. Acesso em: 31 jan. 2023.

UOL. **História**. [São Paulo: UOL], 2023a. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em 16 dez. 2023.

UOL. **Missão e Compromisso**. [São Paulo: UOL], 2023b. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/missao-e-compromisso/#:~:text=No%20ar%20desde%201996%2C%20o,servi%C3%A7os%20e%20produtos%20da%20internet>. Acesso em 16 dez. 2023.

UOL São Paulo. **CPI do Sertanejo**: deputado apresenta projeto que obriga apuração de cachês. São Paulo: UOL, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/06/13/mpf-deve-ser-avisado-de-shows-sem-licitacao-diz-projeto-na-camara.htm>. Acesso em: 25 ago. 2022.

VASCONCELOS, Fernanda Pimenta. **Artistas em abstinência da Lei Rouanet**: o clima social sobre o financiamento público da cultura na Folha de São Paulo e no Twitter. 2022. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2022. 194 f. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/36745/1/FERNANDAPIMENTA_Artistas%20em%20abstin%3%aancia%20da%20Lei%20Rouanet.pdf. Acesso em: 06 dez. 2023.

VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, New York, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 31 jan. 2023.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Twitter statistics and trends**. [S. l.: Kepios], 2022. Disponível em: https://datareportal.com/essential-Twitter-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link. Acesso em: 10 jan. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023: Global Overview Report - The essential guide to the world's connected behaviours**. [S. l.: Kepios], 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 29 maio 2023.

X. Central de Ajuda. Segurança e crimes virtuais. **Informações de perfil abusivas**. [S. l.: X Corp.], 2023a. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/abusive-profile>. Acesso em: 12 dez. 2023.

X. Central de Ajuda. Segurança e crimes virtuais. **Conduta de propagação de ódio**. [S. l.: X Corp.], 2023b. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/abusive-profile>. Acesso em: 12 dez. 2023.

X. Central de Ajuda. Rótulos do perfil. **Sobre rótulos e selos no perfil no X**. [S. l.: X Corp.], 2023c. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/profile-labels>. Acesso em: 16 nov. 2023.

X. Central de Ajuda. Contas verificadas. Sobre contas verificadas. **Como receber o selo azul no X**. [S. l.: X Corp.], 2023d. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/about-x-verified-accounts>. Acesso em: 16 nov. 2023.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski da. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. *Voices&Diálogo*, Itajaí, v. 13, n. 1, jan./jun., p. 5-17, 2014. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/5305>. Acesso em 06 dez. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. E-book.