



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO

MARIELLE EDEN PALMEIRA DO NASCIMENTO

**CANCELAMENTO NA CULTURA DO CONSUMO: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

Recife,
2023

MARIELLE EDEN PALMEIRA DO NASCIMENTO

**CANCELAMENTO NA CULTURA DO CONSUMO: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Departamento de Ciências do Consumo, como requisito para a
obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências do Consumo.
Orientadora: Prof^ª. Dr(a). Carolina Cavalcanti Falcão.

Recife,

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- N244c Nascimento, Marielle Eden Palmeira do
CANCELAMENTO NA CULTURA DO CONSUMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA / Marielle Eden
Palmeira do Nascimento. - 2023.
39 f. : il.
- Orientadora: Carolina Cavalcanti Falcao.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Ciências do Consumo, Recife, 2023.
1. cultura do consumo. 2. cancelamento. 3. consumerismo. I. Falcao, Carolina Cavalcanti, orient. II. Título

CDD 640

MARIELLE EDEN PALMEIRA DO NASCIMENTO

**CANCELAMENTO NA CULTURA DO CONSUMO: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Departamento de Ciências do Consumo, como requisito para a
obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências do Consumo.
Orientadora: Prof^ª. Dr(a). Carolina Cavalcanti Falcão.

Aprovada em 22 de setembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Orientadora/Presidente:

Prof^ª. Dr(a). Carolina Cavalcanti Falcão

Membro interno:

Prof^ª. Dr(a). Michelle Rayssa Pereira de Melo

Membro interno:

Prof^ª. Dr(a). Fabiane Alves Regino

Recife,
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a professora Carolina Cavalcanti Falcão, pela acolhida na monitoria, vou sentir bastante saudades das aulas e principalmente por todo apoio e orientação na etapa final desta pesquisa. Aos meus pais por sempre me apoiarem nessa caminhada do ensino superior. Também agradeço imensamente ao meu companheiro de vida Douglas, que sempre está ao meu lado, não deixando que eu desistisse. Aos colegas da turma que, mesmo em turmas diferentes, ocasionado pela pandemia, permaneceram do meu lado. E a todos, amigos e amigas e pessoas especiais que muito me ensinaram para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

O cancelamento na cultura do consumo trata-se de uma forma individualista de apontar erros e não de provocar mudanças nas estruturas sociais decorrente da interação entre os usuários de redes sociais digitais. O objetivo central do trabalho é compreender como o fenômeno do cancelamento atravessa as práticas consumeristas para as práticas de discurso de ódio. Propõe-se, assim, apresentar uma pesquisa bibliográfica, baseada na revisão narrativa, que permite que o autor se envolva em análises e interpretações críticas mais amplas na construção do conhecimento, além de uma breve análise das reações das pessoas diante do clipe da música “campo de morango” da cantora pop Luísa Sonza, como forma de ilustrar o atravessamento das práticas. Sob essa ótica, o cancelamento na cultura do consumo é um movimento de enfrentamento e violência, atravessado por aspectos do discurso de ódio que via de regra atinge mulheres e quaisquer outras minorias *online*. Além de ser capaz também de gerar ainda mais atenção sobre o conteúdo que está sendo compartilhado, de forma que, mesmo diante dos *haters*, artistas, marcas e produtos seguem se tornando lembrados, ocupando o *trending* da discussão.

Palavras-chave: cultura do consumo; cancelamento; consumerismo

ABSTRACT

In consumer culture, "cancellation" represents an individualistic approach to highlighting mistakes without necessarily instigating changes in the broader societal framework shaped by interactions among users on digital social networks. This study aims to delve into how the phenomenon of cancellation intersects with consumer behavior and its evolution into practices associated with hate speech. To achieve this, we propose conducting a literature review, using a narrative approach, to facilitate a more comprehensive critical analysis and interpretation in knowledge construction. Additionally, we will briefly examine people's reactions to the music video "Strawberry Field" by pop singer Luísa Sonza as an illustrative example of this phenomenon's evolution. From this perspective, cancellation in consumer culture emerges as a confrontational and often violent movement intertwined with elements of hate speech. This trend tends to disproportionately affect women and other marginalized groups in online spaces. Paradoxically, it can also amplify the visibility of the content being targeted, ensuring that artists, brands, and products continue to be at the center of trending discussions, even amidst the presence of haters.

Keywords: Consumer Culture; Cancellation; Consumerism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Luísa Sonza com morangos e com suas bailarinas.....	27
Figura 2: Luísa sobre a calda de morango e despertando confusa.....	28
Figura 3: <i>Print</i> do números de seguidores da cantora.....	29
Figura 4: Comentários ofensivos nas redes sociais da artista.....	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
1.1 CULTURA DO CONSUMO.....	13
1.2 CANCELAMENTO.....	15
2. BOICOTE E CONSUMERISMO.....	21
3. PRÁTICAS DE CONSUMERISMO E INTERSECÇÕES COM O DISCURSO DE ÓDIO..	
26	
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO

Muito se discute a importância dos estudos de consumo e do cancelamento, o primeiro por ser um campo que compreende diversas dinâmicas da sociedade e o segundo por ser um fenômeno recorrente no que se refere ao comportamento online. Tendo isso em vista que o consumo pode ser compreendido de diversas maneiras, desde o seu “valor de uso troca e posse e utilização de bens e serviços”, abraçando questões de ordem material e intangível. Nesse sentido, o consumo não se dá apenas no âmbito das relações de troca da mercadoria, mas também no que se refere ao relacionamento das pessoas com marcas e comportamento, muitas vezes apreendido na relação com celebridades e influenciadores. Diante disso, a temática estudada foi o cancelamento na cultura do consumo, por conta que o cancelamento é um aspecto do consumo nesse sentido mais amplo, pois este fenômeno nasceu nos movimentos sociais dos consumidores.

Nesse sentido, o objeto delineado no estudo foi entender como o cancelamento se desenvolve na cultura do consumo a partir das questões consumeristas e de discurso de ódio. Advindas das plataformas digitais, que possibilitam a rápida exposição da indignação pessoal, quase simultaneamente na ocorrência do problema. Com uma velocidade significativa, essa indignação pode atrair seguidores e simpatizantes em diversos lugares do globo terrestre (Gomes, 2011).

Assumindo que o cancelamento é um fenômeno da cultura do consumo, a problemática abordada tem como pressuposto compreender como o cancelamento atravessa tanto questões de boicote quanto de ataque. Essa questão emerge a partir das transformações que a cultura da convergência provoca na sociedade, no qual o consumidor se torna mais participante devido à "liberação do polo emissor" (Jenkins, 2009). Isso levou a uma maior contribuição das pessoas nas suas decisões de consumo e principalmente na criação de conteúdos.

Este trabalho de conclusão de curso justifica-se pelo interesse em explorar a correlação da cultura do consumo e do cancelamento, desenhado a partir de uma perspectiva que o consumidor deixa de ser um sujeito político e transformador e passa a ser um justiceiro e executor de discursos e violências simbólicas. Segundo Canclini (1995), “o consumo abrange a coesão social, a produção e a reprodução de valores, não podendo se caracterizar, portanto, como uma atividade neutra, individual e despolitizada”. Todavia as práticas consumeristas revelam um novo perfil de consumidores que buscam a partir da

individualidade defender seus interesses sem pesar as consequências, sendo assim apenas corrigir as insatisfações. O que concomitantemente também ocorre no cancelamento, só que apresenta uma necessidade de reparar o outro abusivamente.

A partir disso, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender como o fenômeno do cancelamento atravessa das práticas consumeristas para as práticas de discurso de ódio, de forma mais específica buscou definir as intersecções da cultura do consumo, explicando como o cancelamento ganha forma nesse contexto; relacionar as práticas consumeristas com as de discurso de ódio e por conseguinte, analisar as reações das pessoas diante do clipe da música “campo de morango” da cantora pop Luísa Sonza na intenção de exemplificar como o atravessamento ocorre.

A metodologia empregada foi a da pesquisa bibliográfica com uma abordagem de revisão narrativa que tem como preceito permitir que o autor se envolva em análises e interpretações críticas mais amplas na construção do conhecimento. Esta revisão não precisa estar vinculada às fontes de informação utilizadas, os métodos utilizados para buscar referências ou os critérios utilizados para avaliar e selecionar os trabalhos referenciados (Elias et al, 2012). Diante disto, esta abordagem permitiu uma maior flexibilidade para obtenção da base de dados. Os materiais utilizados para essa pesquisa bibliográfica já estavam elaborados, constituídos principalmente por livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado, monografias e artigos científicos sobre a temática. Na metodologia, o trabalho trouxe também uma breve análise do clipe da música pop “Campo de morango” da cantora Luísa na perspectiva da reação do público, com objetivo de mostrar na prática como o discurso de ódio e consumerismo se difundem.

Esta monografia está estruturada em três capítulos, no qual o primeiro relata a partir de uma perspectiva conceitual o que seria consumo, cultura do consumo, cancelamento e discurso de ódio, também levando em consideração a definição da cultura da convergência, cultura participativa e as práticas provenientes.

No segundo capítulo, expõe-se sobre dois movimentos presentes no consumo, o do boicote, com raízes no século 18, que levou ao movimento do consumo consciente e o do consumerismo movimento da sociedade civil comentado a partir de diversas visões de autores distintos, com intuito de compreender a mudança do papel do consumidor que ainda é politizado.

O terceiro e último capítulo, aborda que é no meio digital que ocorrem essas atividades consumeristas e que ocorreu uma minimização de sua carga política que resultou no cruzamento da linha tênue do discurso de ódio, advindo da cultura do cancelamento. Além

de uma breve análise do clipe “Campo de Morango”, com base nas reações dos consumidores, como um exemplo concreto do atravessamento do boicote para o ataque. E por fim as considerações finais, trazendo como desfecho dos capítulos e um alerta aos leitores sobre os riscos de cruzar a fronteira da justiça com a do lichamento e deixando como proposição para os futuros pesquisadores um aprofundamento da temática.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Historicamente o consumo é um objeto de grande apreço para a humanidade, como destaca Barbosa (2006, p.7): “certamente, esse movimento merece atenção e explicação. Afinal, consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir”. A partir desta afirmativa podemos ressaltar como o consumo é um processo social essencial, pois não podemos deixar de utilizá-lo. Em seu sentido etimológico temos:

“Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto consumação, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual” (Barbosa; Campbell, 2006, p. 21).

Desta maneira, a etimologia da palavra informa que o consumo possui significados positivos e negativos. Isto é possível pela sua larga abrangência na sociedade. Portanto, a partir desta ampla significação, justifica-se que ele possui perspectivas dicotômicas, como as das ciências sociais e das ciências econômicas, na qual servem para explicar como o consumo se comporta em relação ao mercado e ao consumidor.

Diante disto, o consumo pode assumir diversas facetas, como o ato de comprar, ser um fator identitário, uma prática alienante, o de signos-objeto, um fator de distinção social, um revelador de necessidades sociais como o de pertencer a uma classe, hedônico que caracteriza-se pela busca de prazer através da satisfação dos desejos e até uma atividade negativa como o consumismo. Esses são alguns dos vieses que os autores pensaram sobre o consumo, mas existem muito mais. O consumo molda as relações sociais, onde pode-se apresentar-se como material ou não (simbólico), um conjunto de bens e serviços que não necessariamente se limitam aos fornecidos na forma de mercadorias como mostra o trecho:

“Por isto ele quer enfatizar o deslocamento definitivo do valor de uso do valor de troca da mercadoria e sua associação exclusiva com o aspecto simbólico. Para Baudrillard, a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadorias e signo se juntaram para formar o *commodity sign*” (Barbosa, 2004, p. 39).

A autora explica que de fato, os *commodity sign*, são a incessante manipulação dos signos que resulta em seu status de objetos de consumo com a associação restrita ao emprego e à simbologia dos valores de troca de mercadorias e assim nasceu o consumo simbólico, como “um sistema de leitura de mundo transformado em sistema de signos” (Baudrillard, 1995, p. 130). Sendo assim, o consumo simbólico representa a forma de consumir a partir de

signos. Para Canclini (1995), o consumo tem como aspecto fundamental causar uma reflexão nos consumidores, sobre o poder de exercício da cidadania. Conforme o que Canclini afirma, infere-se que o consumo simbólico utiliza os contornos da integração social e do acesso à cidadania no sentido de reconhecer indivíduos ou grupos como membros legítimos da comunidade.

É essa perspectiva de conceber o consumo que vamos tomar como central, levando em conta também a definição de Silverstone (2011, p. 150): “o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular”. O autor explicita que não consumimos apenas objetos e bens, mas também informações. Onde “o consumo não se constitui apenas como uma mera expressão de troca mercantil, mas principalmente como um sistema complexo de comunicação e de poder” (Severiano, 2013, p. 272). Infere-se disso, que o universo da comunicação está presente nas relações de consumo, a partir dos signos, com o consumo simbólico e as disputas de discursos, presentes no cancelamento.

Como bem elucidou Hannah Arendt (2007), na Obra *A Condição Humana*, ao dizer que a palavra na forma de discurso é aquilo que demonstra a introdução ao mundo, temos como certeza que o consumo exerce essa função, uma vez que ele é uma forma de discurso. Diante disto, Domingues e Miranda (2022) afirmam que “consumir também é tensionar o poder vigente, disputar narrativas, construir significado”. Nesse pressuposto as autoras, explicitam a tensão dos poderes das organizações e dos consumidores, onde o consumidor é participante, ele tem voz e as instituições perdem a monopolização do discurso para seus clientes.

Em vista disso, enfatiza-se que o papel do consumo na sociedade molda as funções comunicativas, por meio do simbólico, onde existem relações de poder na qual satisfazem as necessidades dos consumidores sejam elas concretas ou subjetivas.

1.1 CULTURA DO CONSUMO

A partir do delineamento do consumo e suas diversas formas de apresentação na sociedade, argumentamos também que se trata de um objeto da cultura, como explicado a seguir:

“O consumo [...] é um dos grandes inventores da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos. Talvez nenhum outro fenômeno espelhe, com tamanha adequação, certo espírito do tempo [...]” (Rocha, 1995, p. 226).

Ao dizer que o consumo é um dos grandes fundadores da “ordem da cultura”, Rocha expõe que essa cultura estrutura a nossa civilização e é com essa perspectiva que vamos fundamentar a cultura do consumo.

Assim, postulamos que a cultura do consumo é conhecida como um espaço de negociação, um conjunto de rituais e até mesmo significados socialmente compartilhados correspondentes a dimensões materiais e imateriais. No livro *Sociedade de Consumo*, Livia Barbosa traz uma discussão sobre a cultura do consumo, a partir de duas visões distintas, com intuito de explicar como surgiu o termo na literatura. A primeira sendo a do teórico Don Slater, onde ele expressa em seu livro a relação da sociedade com a modernidade. Slater (2002) definiu a cultura do consumidor (*consumer culture*) e a cultura de consumo (*culture of consumption*) como uma soberania da propagação social. Slater (2002, p. 17) salienta que “a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras”.

Ou seja, uma cultura voltada para o mercado, sendo impessoal, onde o consumo é privado, bem como consumidor pode escolher o que deseja ele tem um infinidade de opções e nessa cultura não há sociabilidade, no qual ele alerta que essa cultura não é para ser transformada em uma questão de mera preferência do consumidor. Porém o segundo teórico, Mike Featherstone, disse em seu livro, que existem três grandes grupos na cultura do consumo: “produção do consumo, os modos de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres” (Barbosa, 2004, p. 37).

Featherstone discorre que, utilizar a terminologia "cultura do consumidor" é deixar claro para o mercado, e as suas organizações que eles são o núcleo, de compreensão da sociedade. Onde está envolto na perspectiva da simbolização, do econômico, do mercantil, com todos princípios capitalistas, que operam nos “estilos de vida, bens culturais e mercadorias” (Barbosa, 2004, p. 36). Portanto a cultura do consumidor na visão de Featherstone é assumir um lugar social, onde não só o aspecto econômico e de adquirir bens importa, mas os desejos e subjetividades, entram como um fator crucial.

“A cultura do consumo, por sua vez, é tomada por nós como a presença generalizada em uma comunidade ou em toda a sociedade, de uma valoração positiva do consumo e de uma predisposição para consumir, particularmente certos itens - os quais variam no tempo e no espaço social” (Taschner, 2010, p. 48).

A autora expressou que o *consumer culture* é feito por pessoas e para o coletivo e ressaltou que consumir não é ruim, mas precisamos atentar que essa cultura é fundada no

capitalismo e afeta as pessoas. Lee (1993) reiterou que a cultura do consumo é em sua essência é o controle sobre decisões de aquisição de bens, sejam eles simbólicos ou culturais. Por conseguinte, “entender sobre as dinâmicas internas da cultura do consumo é entender também o papel singular do indivíduo e sua construção de identidade e subjetividade diante das suas escolhas e relações aos bens de consumo na modernidade” (Aguiar, 2018, p. 28). Pois, como Slater e Featherstone pontuaram, o consumidor, tem o poder de escolha e possuem suas próprias individualidades e elas sobressaem no coletivo.

1.2 CANCELAMENTO

O ato de cancelar é definido segundo Paz et al (2022) como, “ o ato de boicotar uma pessoa, isto é, negá-la e excluí-la da legitimação social em resposta a uma atitude tomada por ela que tenha sido considerada errada”. Na qual ela pode representar diversos nuances simbólicos que ultrapassam as mídias impactando a vida das pessoas.

Hoff et al (2022) apontou que “em 2017, a cultura do cancelamento ganhou proeminência com manifestações políticas como as do *#MeToo*, quando diversas celebridades do *showbusiness* denunciaram práticas abusivas na indústria do entretenimento”. Foi com esse movimento que os usuários das redes sociais ficaram cada vez mais familiarizados com essas práticas de exposição e iniciou-se a ‘caça às bruxas’ onde os famosos deixaram de ser inalcançáveis e passaram a ser condenados, uma verdadeira inquisição na contemporaneidade.

O Dicionário de inglês australiano *Macquarie* elencou o termo ‘cancelamento’ como a palavra do ano em 2019. Com a seguinte declaração, “um termo que captura um aspecto importante do estilo de vida, uma atitude tão persuasiva que ganhou seu próprio nome e se tornou, para o bem ou para o mal, uma força poderosa” (Macquarie Dictionary, 2019). Nessa proposição, evidencia uma existência dualística no termo, na qual o primeiro aspecto fala da popularização da palavra, onde os consumidores já compreendiam como funcionava a prática de cancelar, só que agora foi dada uma significação e o segundo como um sujeito que possui forma e persuasão, que serve para moldar os erráticos, corrigindo a sociedade ou será destruindo a sociedade?

Carmo (2021) afirma que movimentos identitários como o combate ao racismo, à homofobia e ao sexismo passaram a ser discutidos no campo digital. E aqueles que abordavam esses movimentos sociais com discursos de ódio e que de alguma forma corroboram com o esvaziamento desses movimentos, foram cancelados. Levando em consideração o que a autora proferiu, entende-se que os novos processos de como expor a nossa liberdade de expressão e as disputas de discursos no mundo *online* contribuem para um

novo tipo de cultura, a cultura do cancelamento. Rodrigo de Lemos (2020, p. 27), explica que “foi desse caldo de discurso nas redes sociais, em que a busca por justiça se mistura perigosamente com o impulso justiceiro, que emergiu a dita ‘cultura do cancelamento’”. Portanto a cultura do cancelamento não surgiu do nada, ela foi construída na Internet para perpetuar uma justiça onde os réus e os juízes podem ser qualquer usuário, cabe apenas o indivíduo que “errou” aceitar as sentenças.

“Promover justiça, defender uma causa, calar a voz de uma pessoa ou cancelar uma marca” (Carmo, 2021, p. 12). Esses são alguns motivos benéficos que as pessoas utilizam o cancelamento, desta maneira apresentada pela autora é até didática, mas ele possui uma segunda face que implica nocivamente as pessoas, como a destruição da reputação e os discursos odiosos. A cultura do cancelamento se originou em um movimento que promoveu a condenação e a discussão de questões relevantes, hoje leva à rejeição do debate saudável, à imposição imediata de sanções ao agente sem permitir defesa prévia ou eventual aprendizado, porque não tem um perfil educativo e integrador, ou seja, ela é apenas para excluir.

O cancelamento como conhecemos atualmente atravessou algumas décadas para se concretizar, mas foi com a disseminação da Internet que ela se popularizou, especificamente a partir da cultura da convergência que trouxe um novo horizonte nos estudos de mídia e consumo, o autor classificou uma nova forma de cultura, a participativa (Jenkins, 2009) o termo não só ganhou notoriedade, como passou a se inscrever e descrever várias práticas de usuários, sejam eles *fãs* ou *haters*.

Para descrever a ‘cultura da convergência’, Henry Jenkins (2009) alegou que convergência seriam os fluxos de conteúdos através de diferentes plataformas de mídia, a colaboração entre múltiplos mercados de mídia e os comportamentos migratórios das audiências das mídias. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.”. (Jenkins, 2009, p. 44), de acordo com ele, essa cultura acarretou uma mudança nas cadeias de informações e isso aconteceu por conta da participação do consumidor, na qual ele intitulou a cultura participativa.

Para Jenkins (2009) a cultura participativa seria uma mudança de paradigmas onde em vez de falar de produtores e consumidores de meios de comunicação social como ocupando papéis separados, podemos agora pensar neles como participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende completamente. Isso quer dizer que houve uma quebra da monopolização da informação, os consumidores deixaram de

ser passivos e tornaram-se produtor-consumidor, mas o autor pontua que a produção de conteúdos pelas corporações ainda detém um poder sobre o consumidor individual.

O autor também elucidou que o fandom seria “o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiático” (Jenkins, 2009, p. 38). Conforme essa afirmativa, ele abordou uma nova categoria de indivíduos, que são cruciais para os estudos publicitários e de consumo. Bennett (2014) também estudou essa nova categoria, só que no entretenimento, onde define que os *fãs* propagam novas formas de produzir, compartilhar, participar e se envolver em universos ficcionais. Isto significa que as plataformas digitais permitem a troca e replicação imediata de informações e, além disso, facilitam a mobilização contra cancelamentos de programas e debates relacionados com questões sociais e políticas.

Praticar a cultura de *fãs* é incluir a dominação de conhecimentos, habilidades e engajamento nas redes sociais e plataformas digitais, oferecendo novas formas de aprendizagem. De acordo com Domingues e Miranda (2018) existem duas classificações nesse universo dos *fãs*, os *lovers* e *haters*:

“Pelos seus *lovers* (consumidores apaixonados, defensores e disseminadores positivamente das marcas) ou do protesto e/ou do boicote contra elas pelos seus *haters* (críticos e sabotadores), pessoas de todas as partes do planeta se colocam politicamente, em rede, diante dos novos desafios trazidos pelo sistema-mundo capitalista e pela sociedade de consumo”(Domingues e Miranda, 2018, p. 3).

As autoras esclarecem que há duas categorias de consumidores posicionados nas redes sociais. Os que amam e defendem e os que odeiam, sendo “críticos”, independente que sejam marcas, celebridades ou serviços. Só que essa dicotomia reflete uma problemática na cultura do consumo. Problema esse que emprega os indivíduos a tomar um posicionamento na Internet, sejam eles bons ou ruins e é assim que a cultura do cancelamento propaga, a partir de uma relação complexa entre a congruência da política e da mídia, do ativismo e do consumo (Norris, 2021).

Diante disso, quando o posicionamento em forma de discurso assume caráter negativo, ele traz características odiantas que promovem a incomunicação e a desqualificação do indivíduo, refletindo um comportamento autoritário, tendencioso e preconceituoso. Como esclarece (Hoff et al, 2022, p. 53) “o cancelamento, alicerçado nas raízes do discurso do ódio, põe em relevo características da sociedade contemporânea: narcisismo, hedonismo, repúdio à diferença, posicionamento radical e individualismo”. Sendo assim, ecoando um lado obscuro da humanidade que praticam violências no mundo digital e não sentem medo de expor essas opiniões ofensivas.

Mas para entender como o discurso de ódio funciona, Souza (2014, p. 930) explica que “o discurso de ódio, ou *hate speech*, funciona a partir de um modo desigual de relação entre eu (sujeito enunciador) e outro, em que o primeiro é tido como superior e o segundo inferior e, por isso, alvo de intolerâncias, discriminação e ódio” Essa bipartição dos sujeitos significa que para o discurso o ódio ocorrer, ele precisa manter uma relação hierárquica, onde um ser se sobressai sobre o outro com intenção de atingir um alvo.

Andrade (2021) diz que o *hate speech* está mergulhado na linguagem ofensiva, no qual as palavras são cheias de raiva, abusivas e insultuosas, carregadas de expressões discriminatórias e sem tolerâncias as adversidades. Como expressa Butler em seu livro *Discurso de Ódio* (2021), que esse discurso, não são apenas insultos, mas a representação da violência:

“O discurso de ódio é um discurso reiterável e continuará a se repetir enquanto for odioso. Seu ódio é uma função de sua reiterabilidade. Dado que a injúria é sempre citada a partir de outro lugar, que ela é tomada de convenções linguísticas já estabelecidas para ser reiterada e desenvolvida em suas invocações contemporâneas, a questão está em saber se é o discurso do Estado ou o discurso público que assumirá essa prática de reencenação” (Butler, 2021, p. 171).

Nesse sentido, o discurso de ódio não diz respeito apenas às linguagens que resultam na violência, ele é a concretização da hostilidade, que se utiliza de artefatos discriminatórios sejam eles de raça, social ou de gênero. Com bem pontuou Brugger (2007), esse discurso tem como artifício o ato de “insultar, intimidar ou assediar” um determinado grupo, no qual foi muito importante essa classificação para entendermos que ele representa uma violência simbólica.

Andrade (2021, p. 22) aponta que, “o discurso discriminatório seria sempre ofensivo aos membros do grupo alvo do discurso, por atingi-los naquilo que lhes é particularmente sensível: a sua identidade”. Afinal, o *hate speech* utiliza os aspectos culturais, emocionais, pessoais e até problemas fisiológicos específicos do grupo, para justificar sua violência. Até trazem o artifício da liberdade de expressão para confirmar seus motivos odiosos. Porém elucidada-se que o discurso de ódio não pode ser apoiado e justificado com base na liberdade de expressão. Porque sua origem viola o direito à liberdade de expressão e de pensamento e excede os limites aceitáveis.

Luna e Santos (2014) salientam que discurso de ódio é aquele que diminui ou ofende membros de minorias tradicionalmente discriminadas que estão em menor número ou em situações de desvantagem econômica, política ou cultural. Sobre esta mesma visão, Silva et al, diz que:

[...] “o discurso de ódio deve manifestar discriminação, ou seja, desprezo por pessoas que compartilham de alguma característica que as torna componentes de um grupo. Essas pessoas são referidas como inferiores, como indignas da mesma cidadania dos emissores dessa opinião” (Silva et al. 2011, p. 448).

As autoras relatam que as violações cometidas por meio de discurso de ódio, estabelecem a negação da dignidade humana, uma característica humana essencial considerada individual e coletiva.

Portanto discurso de ódio na Internet pode ser considerado como uma manifestação externalizada de discriminação que inclui atos maldosos ou incitamento à discriminação contra grupos específicos de pessoas que partilham características comuns. Geralmente, são tratados como conteúdos nocivos porque violam os direitos fundamentais, e não só atingem a dignidade dos indivíduos, mas também a dos grupos. Dependendo das normas que fiscalizam essa prática, esse discurso pode ser classificado como ilegal, com isso concluímos que, o discurso de ódio é a representação da violência simbólica, mas o que seria esse tipo de violência?

A violência simbólica é a violência que ocorre por meio da linguagem e da imposição discursiva. Bourdieu (1989), foi o teórico que conceituou ideia de violência simbólica, no qual ele diz que ela envolve o poder impondo conotações legítimas e ocultando relações de poder invisíveis, uma forma subjetiva de violência. Esse poder para Bourdieu (1991) foi classificado como poder simbólico, no qual representa um poder que não aparece como poder, o poder que não aparece como meio de coerção e o poder que não permite que os indivíduos saibam ou percebam que estão sendo controlados. “Esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1989, p. 7).

O teórico enxerga a violência simbólica como resultado do poder simbólico e reforça a atribuição de significado e a naturalização das relações de poder. Portanto, é também o resultado de forçar a ideologia através do discurso. Como expõe no trecho abaixo:

“É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’”(Bourdieu, 1989, p. 11).

É a violência utilizada para apoiar a dominação de certos grupos, para promover a subjugação de outros, e para promover ideologias que mantêm a hegemonia. Sendo assim, as instituições e consumidores impõem através deles suas vontades, o que retoma a ideia bifurcada que um indivíduo será superior ao outro e utilizará essas relações de poder para hostilizar. Ele também descreve a violência simbólica como a violência do silêncio. Isto acontece porque as vítimas não se reconhecem como vítimas porque não conseguem identificar a violência em si. Trata-se da naturalização do sentido produzido pela dominação/opressão.

2. BOICOTE E CONSUMERISMO

Tendo em vista que o cancelamento é um fenômeno sócio-construído que teve sua origem a partir da década de 90 com a ocorrência do movimento do “consumo consciente”, que é definido como o ato de consumir a partir de uma consciência crítica, onde os indivíduos seguem normas e reconhecem o impacto social e ambiental das suas escolhas de consumo. Michelletti (2003) descreve o grupo que exerce o consumo consciente, como jovens ativistas que consideram alternativas a uma sociedade de consumo e confrontam uma cultura, na qual, acreditam ser antiética e desenfreada. A partir disso, foram elaborados vários boicotes, práticas essas que consistem na recusa da compra ou da não utilização de produtos ou serviços como forma de protesto, com o intuito de que as empresas mudassem as práticas inadequadas. E mesmo esse movimento tendo início dos 90, ainda se perpetua até a atualidade, como discorrem Domingues e Miranda (2018), ao dizer que são desenvolvidas campanhas *anti-branding* que são impulsionadas por consumidores ativistas e divulgadas globalmente na Internet, principalmente através de redes sociais digitais, com intuito de encorajar boicotes.

Entretanto o termo "boicote" apesar de parecer recente, foi originado em 1878, quando os trabalhadores fizeram campanha contra o boicote do fazendeiro *Captain Charles Cunningham Boycott* na Irlanda. A mobilização foi amplamente divulgada na imprensa europeia e norte-americana. Os trabalhadores estavam descontentes com as más condições de trabalho e os altos preços dos alimentos fornecidos pela fazenda de *Charles Boycott* onde trabalhavam. A *Land League*, que era uma cooperativa, encorajou os trabalhadores a boicotar os produtos de seus chefes, fazendo com que os negócios parassem. Um jornalista americano e um padre irlandês divulgaram o acontecimento a seguinte denominação, *The Boycott of Boycott*, o que foi inédito para época, pois o termo “boicote” foi usado pela primeira vez como verbo. Os moradores locais contribuíram para a causa e se recusaram a comprar produtos ou trabalhar na fazenda do *Boycott*. Em vez disso, se propuseram a utilizar só os fornecimentos da *Land League*, que representavam uma cooperativa de pequenos agricultores e antigos trabalhadores agrícolas (Micheletti, 2003, p. 38-39; Gabriel e Lang, 2006, p. 154-155).

Retornando a contemporaneidade, o boicote ainda é uma prática muito utilizada, sobretudo pelo público em geral com intuito de denunciar qualquer forma de repúdio por parte de uma pessoa, grupo ou movimento social contra uma situação, contexto ou atividade partidária de terceiros (indivíduos ou organizações). Friedman (1999) foi o primeiro teórico

que classificou cinco tipos de boicotes. Sendo o (1) econômico, que consiste na recusa da compra, como forma de frear o mercado, apesar que na visão do autor, esse é o mais ineficiente; o (2) religioso que tem como premissa, o boicote a todo produto/serviço que tende a infligir suas questões ideológicas; o boicote de (3) minorias, organizado por grupos minoritários, com o intuito de atingir as corporações com questões de gênero e raça, ou até por repúdio à intolerância dessas empresas; o (4) ecológico, que é realizado por consumidores ativistas que boicotam empresas com práticas nocivas ao meio ambiente e eles se envolvem ao ponto de criar um impacto na mídia; por fim o (5) *labor boycott*, quando os consumidores deixam de comprar de uma determinada empresa, por ela ter regimes de trabalhos semi-escravocratas ou infantis com seus funcionários ou por ferirem os direitos humanos. Cruz e Botelho (2015) foram autores que discutiram a atualização dos tipos de boicotes na literatura, codificando o conceito de boicotes relacionais, que é ato de boicotar uma marca no pós-venda, levando em conta a experiência que teve com o que foi adquirido.

Sob o ponto de vista dos autores citados acima, compreendemos que o “boicote” está muito mais preocupado com os aspectos políticos da vida em sociedade, pois as pessoas de todo o mundo estão construindo redes políticas para enfrentar os novos desafios do sistema mundial capitalista e da sociedade de consumo. Essa prática impacta o mundo do consumo, pois como afirma Micheletti (2003), os consumidores expressam em grande parte as suas opiniões políticas através do consumo. O que consumimos ou o que não consumimos, revelam boicote conscientes, são usados como ferramentas na esfera social para definir as pessoas, sejam a personalidade ou subjetividade. Por assumirem uma postura mais ativista no sentido de que se as leis negligenciam as práticas abusivas das empresas, o consumidor agora torna-se fiscalizador.

Perante a assertiva que o consumidor agora é fiscalizador, iniciou-se a corrente da proteção ao consumidor, mas o cenário de mercado em alguns países ainda é caracterizado por serviços de baixa qualidade, publicidade enganosa e ofensiva, produtos que não cumprem suas promessas, má prestação de serviços, falta de prazos e etc. Além de que nas leis brasileiras, existe um Código de Defesa do Consumidor que no artigo 4º, tem-se como presunção absoluta que “o consumidor é vulnerável, nas relações de consumo”.

Foi dessa violação de direitos que surgiu o consumerismo que, como disse Giacomini (2008, p.19) “retrata ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores”. O termo consumerismo, nasceu nos Estados Unidos da América, como *consumerism*, que

segundo Portilho (2009, p. 205) se dá na “esteira dos movimentos de construção dos ‘novos direitos’”. Entre eles, a qualidade de vida e propriedade devem ser priorizadas nas relações comerciais e esse movimento foi advindo da aglutinação da sociedade civil, como narra (Sodré, 2007, p. 123), ao dizer que “o direito de associação que estabelece a liberdade de formar grupos de consumidores e outros grupos ou organizações pertinentes é a oportunidade dessas organizações de apresentar seus pontos de vista na tomada de decisões que lhe afetam”. “Assim, esses movimentos são compostos por consumidores que visam envolver a opinião pública ou exercer pressão face a situações de crise, alcançando voluntariamente elevados níveis de mobilização (comícios, boicotes, etc.) ou aumento de exposição midiática”. Como reitera Etzel et al (2001), “as soluções consumeristas são implementadas através de reclamações, boicotes e manifestações públicas devido a reclamações civis contra agências e empresas de defesa”.

Belinky (2007) ao diferenciar o movimento consumerista do movimento do consumo consciente, afirma que enquanto o primeiro mecanismo concentra sua atenção nos interesses dos consumidores, buscando cumprir as promessas objetivas ou subjetivas que a empresa faz ao fornecer produtos e serviços no mercado; o segundo mecanismo enfatiza o aspecto coletivo inerente aos consumidores individuais, relacionamentos e decisões de consumo, buscando maximizar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos que o consumo de cada produto ou serviço pode trazer não só para quem o pratica, mas também para a sociedade e o meio ambiente. Nessa perspectiva:

O consumerismo pode ser entendido como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação pública ou organizada por entidades ou associações representativas, que visa equilibrar as forças entre consumidor e produtores, e, de certo modo, fazer valer o benefício e interesses coletivos desde o modo de produção até o consumo final. Em geral, esses movimentos se caracterizam pelo uso de boicotes ou ações que se utilizam dos meios de comunicação para macular e arranhar a imagem de marca da empresa alvo (Borges, 2017, p. 10).

Entende-se que o consumerismo, segundo Borges, é o campo da luta pelos direitos do consumidor no âmbito do mercado, que age de forma equilibrada, mas que tem o intuito de atacar as corporações nas redes sociais. Já para Talaya (2008, p. 130- 131) “o movimento consumerista é definido como um movimento social que tem por objetivo modificar as relações entre o consumidor e as empresas, de maneira que o consumidor tenha poder frente às empresas”. Ela esclarece que esse movimento da sociedade civil veio para quebrar as

relações normativas dos poderes das instituições sobre o consumidor, onde o indivíduo agora pode moldar seus anseios e as empresas devem se adequar frente ao público e não as pessoas se adequarem a empresas. Além de que os consumidores possuem valores e desejos a serem atendidos, que mudaram significativamente nas últimas décadas, motivados pela tecnologia e pela interatividade dos usuários da Internet entre si e com as empresas (Cruz, 2013).

E uma outra definição para movimento é de Aguiar (2018), que para ela o consumerismo é apresentado como alternativa de mudança para combater o consumo incessante e seus efeitos. É uma força que pode ser usada tanto individual quanto coletivamente. Quanto aos compromissos políticos relacionados ao consumerismo, ele se baseia na possibilidade de diferentes expressões e disposições, incluindo políticas produtivas que promovam relações comerciais mais justas e equilibradas entre os setores produtores e consumidores. Porém esse equilíbrio decai quando ocorre “consumerismo político negativo” (Micheletti, 2003, p. 37) que seria, quando um consumidor pode escolher e não obtêm um determinado produto ou serviço, resultando num impacto financeiro as corporações.

Outro ponto importante sobre o consumerismo é que, embora os cidadãos-consumidores inicialmente tenham realizado ações físicas para se fazerem ouvir, agora também utilizam os meios de comunicação social e as redes sociais como pontuou (Klein, 2009, p. 312) “que levam seus ataques para a internet, principalmente penetrando em web sites corporativos e deixando neles sua própria mensagem”, com o intuito de terem suas vozes ouvidas. Portanto, ele é um movimento social que atua por meio de pressões legais, éticas e/ou econômicas que busca uma atitude ética por parte das instituições e um mercado justo.

Esta manifestação social surgiu porque os consumidores começaram a agir com sabedoria relativamente aos seus interesses e, mais recentemente, adotaram uma forma de pensar mais consciente, politicamente correta e sustentável, mais resiliente, ou seja, assumem cada vez mais um papel cívico e, assim, exigem dos novos consumidores relações baseadas em valores sociais. Mas, Klein (2009, p. 320) observa que esses ativistas “assumem muitas formas, do socialmente respeitável a atividades que beiram o terrorismo”. Ele expõe que esse movimento não é totalmente benéfico, pois existem consumidores que utilizam o artifício da busca por seus direitos ou por sentirem-se insatisfeitos como uma armadura de palavras faladas baseadas no discurso de ódio.

Concluimos então, que o movimento consumerista apesar de ter sido criado por um grupo, ele atua no individual e que ele utiliza práticas de boicotes, que podem ser de diversos tipos como bem pontuou Friedman e que uma dor aparentemente particular é quase sempre um retrato das circunstâncias de muitas pessoas e também por cancelamentos virtuais, como evidenciou Klein, para reforçar seu ativismo, mesmo que desembarque em discursos ofensivos, para obter o que deseja.

3. PRÁTICAS DE CONSUMERISMO E INTERSECÇÕES COM O DISCURSO DE ÓDIO

Para compreendermos então, como ocorre o atravessamento da prática consumerista pelo discurso de ódio, é preciso ter como afirmativa que o cancelamento no ciberespaço está em ascensão, pois é comum de ser realizado nas comunidades virtuais por conta da amplificação rápida das mensagens, no qual são espalhadas instantaneamente no meio digital.

Como salienta Jenkins (2009) ao dizer que num mundo de convergência de meios de comunicação, todas as histórias importantes são contadas, todas as marcas são vendidas e todos os consumidores interagem com múltiplos canais de meios de comunicação. Tendo em consideração essa interação, Manuel Castells (1999) já olhava para a transformação da sociedade em direção às redes e aos meios digitais como plataforma de expressão de valores, emoções, sociabilidade e posicionamentos políticos. Além de que esses consumidores arraigados na cultura da convergência estão demarcados por uma geração, a “geração Z ou nativos digitais” (Porfirio, 2020), no qual possuem uma relação intrínseca com a tecnologia, por nascerem numa época onde tudo está hiperconectado e sua principal característica de consumo é pela experiência.

Nesse sentido, as plataformas de mídias sociais hospedam uma variedade de conteúdos que podem impactar negativamente a imagem de uma organização (Rebouças, 2019). Como expressa Domingues:

“São enunciados contra-discursivos que subvertem o discurso publicitário institucional para impactar e persuadir as audiências com mensagens iconoclastas, repudiando atitudes e posturas das marcas que desrespeitam os direitos humanos ou até mesmo dos animais” (Domingues, 2013, p. 20).

A superexposição da vida nas redes sociais foi determinante na fragmentação das relações entre os participantes da rede, criando maiores expectativas em todos, levando a cada vez mais julgamentos, boicotes e cancelamentos.

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivamente, mas sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos. Somos simultaneamente consumidores e produtores. Esse duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação. A mídia digital não oferece apenas uma janela para o assistir passivo, mas sim também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos” (Han, 2018, p. 21).

Portanto, os consumidores passaram então de receptores passivos a comunicadores ativos, revelando novos desejos, visões do mundo, valores sócio-políticos, gostos, crenças e desejos no digital. As redes sociais são sistemas simbólicos que permitem aos indivíduos expressarem-se através de símbolos e sinais linguísticos, conduzindo potencialmente à violência simbólica (Bourdieu, 1989). Ante os discursos ofensivos, baseados nos preconceitos, ele não se origina no ambiente virtual, mas é potencializado por ele à medida em que a publicação das mensagens é instantânea e se propagam em velocidade gigantesca (Rothenburg e Stroppa, 2015).

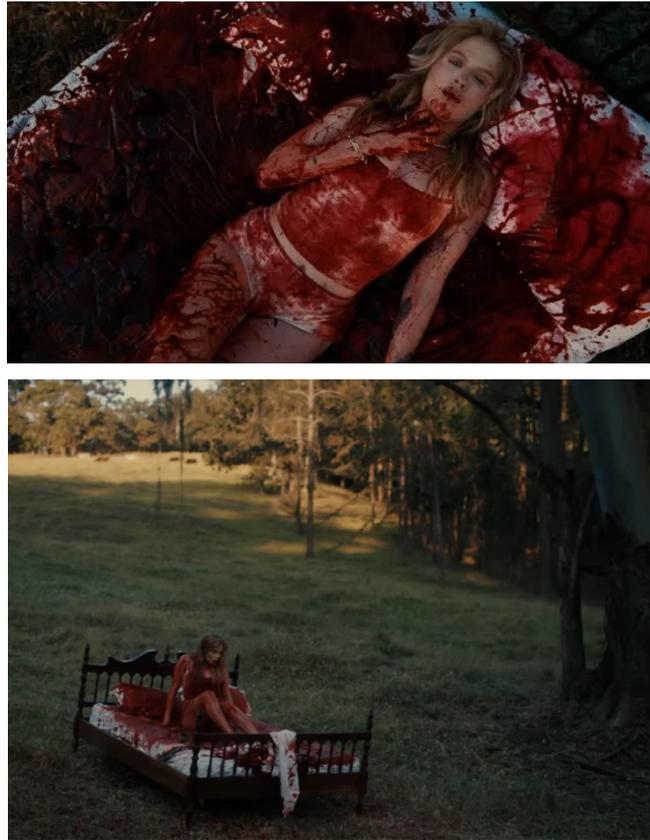
Inseridos na cultura digital, os discursos e práticas de cancelamento reverberam em diferentes ambientes, um exemplo de uma prática consumerista, utilizando uma tática de boicote que transformou se num cancelamento alicerçado no discurso de ódio foram os comentários do clipe "Campo de Morango" (2023), música da cantora pop brasileira, Luísa Sonza, que foi lançada no dia quinze de agosto de dois mil e vinte três, e que gerou diversas reações no público por conta da sua fotografia impactante. O clipe foi ambientado num campo com caminhos de morangos que levam para uma cama e nessa cama ela se banha de calda de morangos e realiza uma coreografia com suas bailarinas como mostram as imagens a seguir:

Figura 1: Luísa Sonza com morangos e com suas bailarinas



Fonte: Reprodução/*Instagram*

Figura 2: Luísa sobre a calda de morango e despertando confusa



Fonte: Reprodução/*Youtube*

Nas figuras 1 e 2, mostram que o clipe é bem controverso, onde apresenta em seu início a cantora bem angelical seguindo em direção a cama, onde começa cantar a música num ritmo acelerado e diversas cenas dela lambuzada num líquido vermelho que representa a calda dos morangos a partir de vários ângulos, onde num determinado momento da música suas bailarinas participam para mostrar a coreografia da música e no fim ela aparece desnorteada na cama, como tivesse acordado de um sonho agitado.

A música possui conotação sexual e tem como objetivo exaltar o prazer feminino, como no verso “sonhei com campos de morango/tô provando da fruta enquanto quando estava me excitando/acordei tu tava me chamando/ eu tava de ladinho e tu ia colocando”. Apesar da canção ser provocante o motivo de revolta nas redes sociais foram as imagens reproduzidas no clipe, o que acarretou no cancelamento da cantora, fazendo-a perder 100 mil seguidores na sua plataforma do *Instagram*, além de ser acusada de fazer apologia ao aborto, retrair uma cena de estupro e até de fazer um ritual satânico, como mostram como ilustram as imagens abaixo:

Figura 3: *Print* do números de seguidores da cantora



Fonte: Reprodução/Instagram

Diante da figura 3, temos como prova o cancelamento da cantora, no qual a perda de 100 mil seguidores foi uma atividade do movimento do consumerismo da geração Z que é o principal consumidor da cantora, por meio do boicote relacionais, que foi definido, Fridman (1999), como um boicote “pós-venda” onde foi levado em consideração a experiência do produto, com intuito de penalizar-lá por ter realizado um clipe que não gerou entretenimento e lhes causou horror, como reitera Micheletti (2003) os consumidores expressam as suas opiniões através do consumo.

Figura 4: Comentários ofensivos nas redes sociais da artista



Fonte: Reprodução/Instagram

Na figura 4, observamos alguns comentários proferidos nas redes da Luísa, acusada de ser diabólica, abortista e de estar realizando um ritual satânico. Essas foram algumas das mensagens das dezenas de *haters* que ela recebeu, como pontuam Domingues e Miranda (2018), ao dizer que os *haters* são, pessoas em todo o mundo críticos e disruptores, que estão a posicionar-se politicamente dentro das redes. Só que não foram apenas críticas, mas sim palavras que feriam sua dignidade humana, como reitera Silva et al (2011) ao dizer que as pessoas canceladas são inferiores e indignas dos mesmos direitos de cidadania que aqueles que não cometeram “erros”. Além da afirmativa de Klein (2009), ao dizer que os consumidores assumem muitas formas, desde um comportamento socialmente respeitável até um comportamento que beira a violência, que foi o que aconteceu com a cantora.

Sendo assim uma prática meramente de boicote, tornou-se então um espetáculo de horrores, onde a cancelada, recebeu diversos ataques odiosos, sugerindo até que a mesma estava possuída por uma força maligna. O que Hoff et al (2022) destaca ao dizer que, quando o cancelamento baseia-se nas raízes do discurso de ódio, destaca-se diversas características nocivas da sociedade atual, principalmente o extremismo, que foi o caso utilizado com ela.

É importante salientar que esse não é o primeiro caso de cancelamento que a artista conhece. Desde 2020, sua carreira vem sendo marcada por uma série de eventos incluídos na chamada cultura do cancelamento. Conforme explica Orosco (2023), Sonza tem uma carreira em que quanto mais cancelada (ou amada), mais seu nome é ativado como marca. Assim:

“No pop nacional, a cantora vem trilhando um caminho marcado por julgamentos e pedradas [...] A sexualidade também é outro ingrediente que lhe gera holofotes. Sonza é bissexual e enfrenta há tempos uma virulência sem fim de *haters* que nunca “perdoaram” uma suposta traição ao ex-marido, o comediante Whindersson Nunes – e foi justamente esse o primeiro dos “escândalos” a lhe dar projeção” (Orosco, 2023, s/p)

Nesse sentido, cabe também refletir como o cancelamento é um aspecto ambíguo no que diz respeito ao consumo na cultura de convergência, pois ao mesmo tempo em que ele demonstra como a violência simbólica ganha forma nos discursos online, ele também é capaz de promover um tipo de atenção e de visibilidade que são muito valiosos no ambiente digital. O caso de Luisa Sonza se destaca porque mesmo perdendo seguidores em sua conta pessoal por conta de um boicote organizado por *haters*, o álbum no qual "Campo de Morango" está inserido detém o recorde de *debut*, com 20 milhões de *plays* nos *streamings* de música. Essa ambivalência nos faz pensar sobre o endereçamento do discurso de ódio contra mulheres nos ambientes digitais ao mesmo tempo em que levanta atenção para uma certa forma estratégica de promoção de uma marca ou artista na cena.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando afirmamos que o cancelamento é um fenômeno da cultura do consumo, entendemos que se trata de uma forma individualista de apontar erros e não numa forma de provocar mudanças nas estruturas sociais. Nesse sentido, vimos como o movimento consumerista, ao refutar aspectos de passividade e manipulação que muitas vezes são atribuídos ao consumidor, está no cerne desse comportamento de enfrentamento contra discursos oficiais de marcas e celebridades, abrindo espaço para uma ideia de empoderamento. Numa sociedade hiperconectada, baseada nos fluxos da interação pelas redes sociais, relações estabelecidas são determinadas pelo poder que elas detêm (Recuero, 2006), mostrando como nesse modelo de interação interessa para o aspecto relacional entre os pontos em rede.

O motivo da escolha dessa temática e seus desdobramentos se deu pelo fato da recorrente interação entre os usuários de redes sociais digitais, onde esses grupos sociais estão permanentemente conectados, e as características dessas redes permitem-lhes formar muitos vínculos. Isso facilita a grande disseminação de visões, valores, crenças e estilos de vida que muitas vezes entram em choque, como foi o caso do clipe acima descrito, ocorrendo então, um movimento de violência, simbólica inicialmente mas com impactos concretos como a perda de visualizações e monetização. Ao mesmo tempo, esse movimento é capaz também de gerar ainda mais atenção sobre o conteúdo que está sendo compartilhado, de forma que, mesmo diante dos *haters*, artistas, marcas e produtos seguem se tornando lembrados, ocupando o *trending* da discussão.

O cancelamento na cultura do consumo se comporta como caso da cantora Luísa Sonza, como um movimento de enfrentamento e violência, atravessado por aspectos do discurso de ódio que via de regra atinge mulheres e quaisquer outras minorias *online*. As acusações de que a artista era satanista e outros termos retratados como pejorativos, demonstra o nível de atuação e de interlocução das comunidades (de *haters*, no caso) com a artista. O conteúdo dessas mensagens, por si só, já demarcam questões de violência contra mulher, seu papel na sociedade e a maneira como devem se comportar. No entanto, mesmo os efeitos mais adversos (xingamentos e perda de seguidores) também se mostram, de alguma forma, importantes para a economia das redes, uma vez que a artista segue sendo comentada e falada no debate público da Internet.

Dessa forma, a pesquisa demonstra o potencial com que as reflexões sobre consumo e cancelamento podem ser utilizadas para pensar a cultura digital, o *showbusiness* e as

contradições do entretenimento. Futuras pesquisas poderão, nesse sentido, acompanhar tendências de cancelamento entre artistas e celebridades, estabelecendo distinções em torno de marcadores sociais relevantes como gênero, raça e classe, por exemplo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Paula Dias. Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discurso das minorias nas campanhas da Skol. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32804/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Paula%20Dias%20Aguiar.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ANDRADE, A. G. C. . Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio.. REVISTA DA EMERJ , v. 23, p. 9-34, 2021.

ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA Livia, CAMPBELL Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELINKY, Aron. “De ‘cidadão que consome’ a ‘consumidor cidadão’”. En: ANTAS JR. Ricardo M. Desafio do Consumo. Petrópolis, Editora Vozes, p. 75-87, 2007.

BENNETT, Lucy. Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. Journal of Fandom Studies, v. 2, n.1, p.5-20, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Gywpfh>>. Acesso em: 03 set. 2023.

BORGES, Fábio Mariano. Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais. 2017. 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. Language and Symbolic Power. Massachusetts, Harvard University Press, 1991.

BUTLER, Judith. Discurso de ódio. Editora Unesp. Edição do Kindle. 2021.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078, 11 de Setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm >. Acesso em: 25 ago, de 2023.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. *Revista de Direito Público*, v. 15, n. 117, jan./mar. 2007.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

CARMO, Rayssa Pinheiro do. *Cultura do cancelamento nas redes sociais digitais: um estudo de caso dos cancelamentos da Gabriela Pugliesi e Karol Conká*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRUZ, B. P. A.. *O boicote no comportamento do consumidor*. Tese. Doutorado em Administração de Empresas, EAESP-FGV: São Paulo, p. 192, 2013.

CRUZ, B. P. A.; BOTELHO, D. Proposition of relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13, p. 315-333, 2015.

DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Ativismo: moda, discurso e mercadorias. In: *COMUNICON 2018 - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*, 6, 2018. São Paulo. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf. Acesso em: 25 ago. 2023.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de Ativismo (Edição Revista e Ampliada)*. 2. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, v. 1. p.160, 2022.

ELIAS, C. S. et al. Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. SMAD: Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas, v. 8, n. 1, p. 48-53, 2012.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. São Paulo, Makron Books, 2001.

FRIEDMAN, M.. Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media. New York: Routledge, 1999.

GABRIEL, Y.; LANG, TIM. The unmanageable consumer. London: Sage, 2006.

GIACOMINI Filho, Gino. Consumidor versus propaganda. 5ª edição, São Paulo, Summus, 2008.

GOMES, Wilson “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”, in Internet e participação política no Brasil, MAIA, R., Gomes, W. E Marques, F. (org). Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011.

HAN, Byung-Chul. No Enxame: perspectivas no digital. Berlim: 2018, 2013.

HOFF, T. M. C. ; CURY, F. A. ; FIGUEIREDO, J. C. B. . Lógicas da comunicação e regras do jogo eleitoral. Alterações na correlação entre receitas eleitorais e votos válidos nas eleições majoritárias brasileiras entre 2006 e 2018. In: Seminário Campanhas Eleitorais 2018 e Liberdade de Expressão, 2019, São Paulo. Anais Seminário Liberdade de Expressão e Campanhas eleitorais 2018, 2019.

HOFF, T. .; HOLTZ, A. C.; L. FRAGA, L. Do cancelamento ao dispositivo: Discurso de ódio no contexto do consumo. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 17, n. 2, p. 44–56, 2022. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/550>. Acesso em: 15 ago. 2023.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, p. 428, 2009.

JENKINS, Henry et al. *Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 7ª edição, Rio de Janeiro, Record, 2009.

LEE, M. , *Consumer Culture Reborn*, Routledge, London, 1993.

LEMOS, R. A grande feira das ideias prontas. *Cult*, ed. 258, p. (26-30), jun. 2020. Disponível em: <<https://br1lib.org/book/6138134/55cb41>>. Acesso em: 10 de ago. de 2023.

LUNA, Nevita Maria Pessoa de Aquino Franca; SANTOS, Gustavo Ferreira. Liberdade de expressão e discurso de ódio. *Revista Direito e Liberdade*, Natal, vol. 16, n. 03, 2014.

MACQUARIE Dictionary. The Committee 's Choice & People's Choice Word of the Year 2019, dez. 2019. Disponível em: <https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2019>> Acesso em: 10 ago. 2023.

MICHELETTI, M.. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action* . Londres: Palgrave MacMillan, 2003.

NORRIS, P. Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies Journal* , v.71, n.1, 2021. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/00323217211037023>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

OROSCO, Dolores. Amada ou cancelada, Luísa Sonza está sempre trending. Disponível em: <<https://gamarevista.uol.com.br/cultura/ler-ouvir-ver/luisa-sonza-amada-ou-cancelada-por-que-ela-e-sempre-trending-topic/>>. (s/p) Acesso em: 11 set. 2023.

PAZ, R. D. .; REIS, A. A. dos .; MOÇO, C. M. N. . A “Cultura Do Cancelamento” Nas redes sociais: Como o fenômeno do “cancelamento” interfere na construção da personalidade da pessoa “cancelada”. *Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S. l.], v.

8, n. 9, p. 497–511, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i9.6723. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6723>. Acesso em: 02 ago. 2023.

PORFÍRIO, Francisco. "Geração Z"; *Brasil Escola*, 2020. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 26 set. 2023.

PORTILHO, Fátima. “Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados”. *Revista Política & Sociedade*, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. vol. 8 – n. 15, outubro de 2009, Florianópolis, Brasil. p.199-224, 2009.

REBOUÇAS, Davi. Cortesia e trabalho de faces em portais de notícias brasileiros: uma análise da cobertura da condenação do ex-presidente Lula. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 20, 795 n. especial, p. 8-28, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/328029312.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*. Tese de Doutorado. Porto Alegre 2006.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*. Anais do 19º ENANPAD. Vol. I - nº 5, marketing, setembro, 1995.

ROTHENBURG, Walter Claudius; STROPPIA, Tatiana. Liberdade de expressão e discurso de ódio: O conflito discursivo nas redes sociais. In: 3º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2015. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/6-21.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2023.

SEVERIANO, M. de F. V. A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. *Revista De Ciências Sociais - Política & Trabalho*, [S. l.], v. 1, n. 38, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/13807>>. Acesso em: 1 set. 2023.

SILVA, Rosane Leal da; NICHEL, Andressa; MARTINS, Anna Clara Lehman & BORCHARDT, Carlise Kolbe. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. Revista Direito GV [Online], v. 07, n. 02, p. 445-468, jul./dez. 2011.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a Mídia? 2º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SODRÉ, Marcelo Gomes. “O direito e a sociedade de consumo”. En: ANTAS JR. Ricardo M. Desafio do Consumo. Petrópolis, Editora Vozes, p. 115-132, 2007

SOUZA, M. J. de. Discurso de ódio e dignidade humana: uma análise da repercussão do resultado da eleição presidencial de 2014. Trabalhos em Linguística Aplicada, Campinas, SP, v. 57, n. 2, p. 922–953, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8651928>. Acesso em: 1 set. 2023.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo, Nobel, 2002.

TALAYA, Águeda Esteban et al. Princípios de Marketing. 3ª edição, Madrid, ESIC Editorial, 2008.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais Ciências Sociais Unisinos, vol. 46, núm. 1, janeiro-abril, , p. 47-52 Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil, 2010.