

Flávia Mikka Kunitake Umino

A cultura do cancelamento e o seu impacto nas estratégias de comunicação

São Paulo

2023

Flávia Mikka Kunitake Umino

A cultura do cancelamento e o seu impacto nas estratégias de comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo (USP), como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Kunitake Umino, Flávia Mikka
A cultura do cancelamento e o seu impacto nas
estratégias de comunicação / Flávia Mikka Kunitake Umino;
orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2023.
50 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. O que é o cancelamento?. 2. Porque cancelamos
alguém?. 3. As celebridades no cancelamento. 4. O
cancelamento e a comunicação. I. de Farias, Luiz Alberto.
II. Título.

CDD 21.ed. -
659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

A cultura do cancelamento e o seu impacto nas estratégias de comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo (USP), como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof Dr. Luiz Alberto de Farias

Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo (USP)

Prof Dr. Jessica Torres

Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo (USP)

Prof Dr. Luana Mazzetto

Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo (USP)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, Nilton Umino e Ieda Yatiyo Kunitake Umino, e minha irmã Bruna Satie Umino, por cuidar de mim e por sempre se certificarem para que eu tenha a oportunidade de seguir os meus sonhos, mesmos nos altos e baixos de nossas vidas.

Quero agradecer também aos meus amigos do ensino médio, que mesmo com as barreiras que as diferentes faculdades geraram, continuamos com uma corrente de amizade forte e duradoura, auxiliando também no meu desempenho acadêmico.

A minha melhor amiga Beatriz Ayumi Maiochi que sempre esteve ao meu lado, e me apoiando em todas as minhas decisões, com essa amizade pude traçar um caminho no qual eu me orgulho.

Aos meus amigos da faculdade, Rebeca Souza, Gabriel Jardim, Thais Gomes, Milena Zuccheratto, que ficaram do meu lado nos trabalhos acadêmicos, e além do ambiente da faculdade, me ajudaram nos diversos desafios que a graduação propôs e sempre pude contar com essas pessoas.

A faculdade Escola de Comunicação e Artes por realizar a grade de estudo e fornecer oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional. Gerando assim, memórias e aprendizados que eu sempre vou levar comigo na minha carreira como profissional de Relações Públicas.

Ao professor orientador Luiz Alberto de Farias, que me auxiliou na conclusão do trabalho mais importante da minha graduação e por ter a paciência e de ser o professor que eu admiro.

A Caroline Faé Dalecio que deu suporte ao meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Sem essas pessoas ao meu lado, a minha jornada nos aprendizados da graduação não seriam os mesmos, agradeço a cada uma dessas pessoas por serem presentes nestes últimos 5 anos de minha vida.

RESUMO

O trabalho a seguir busca entender a cultura do cancelamento como uma possível ferramenta para as estratégias de comunicação, ademais, quando falamos de cultura do cancelamento, raramente existem pesquisas científicas sobre o assunto, contudo, é um tema que tem ganho cada vez mais notoriedade. É importante observar a percepção que os públicos têm sobre o assunto, e a forma como as pessoas e organizações agem sobre o ato do cancelamento online. Procura-se entender também o impacto que as ações do cancelamento têm na imagem do cancelado e também sobre o alcance que esse ato tem sobre a influência das pessoas. Assim foi feita uma análise aprofundada sobre a repercussão que um cancelamento acontece no exterior e um cancelamento que acontece no Brasil, além de procurar compreender como os diversos públicos veem o cancelamento e suas consequências.

Palavras chave: Cultura do cancelamento, redes sociais, influencer, organizações, empresas, impacto.

ABSTRACT

The following work aims to understand cancel culture as a possible tool for communication strategies. Furthermore, when it comes to cancel culture, there is rarely scientific research on the subject, but it is a topic that has been gaining increasing prominence. It is important to observe the public's perception of the subject and how individuals and organizations act regarding online cancelation. The goal is also to understand the impact that cancelation actions have on the image of the canceled individual and the extent to which this act influences people. Therefore, a thorough analysis was conducted on the repercussion of cancelation events both internationally and in Brazil. Additionally, an effort was made to comprehend how different audiences perceive cancel culture and its consequences.

Key words: Cancel culture, social network, influencer, organization, company, impact.

Lista de ilustrações e gráficos

Figura 1- Captura de tela de uma publicação do perfil @PopBase.....	8
Figura 2 – Captura de tela de uma publicação do perfil da @DojaCat:.....	9
Figura 3 – Gráfico I: Total de tweets para ‘Doja Cat’ (semanalmente).....	9
Figura 4 – Gráfico II: Seguidores ganhos semanalmente para Doja Cat no Instagram.....	10
Figura 5 – Captura de tela de post apagado da @Dojacat.....	10
Figura 6 – Captura de tela post no Instagram @Dojacat.....	11
Figura 7 – Captura de tela de uma publicação do perfil da @virginia.....	12
Figura 8 – Captura de tela de uma publicação do perfil da @virginia.....	13
Figura 9 - Captura de tela de uma publicação do perfil da @virginia.....	13
Figura 10 – Análise de Faixa etária, Gênero, Grau de escolaridade e Média de renda familiar.....	17
Figura 11 - Resposta “Com que frequência acessa as redes sociais?”	18
Figura 12 – Resposta “Quais redes sociais você mais acessa?”.....	19
Figura 13 – Resposta “Na sua opinião, o que é um cancelamento nas plataformas digitais?”	20
Figura 14 – Resposta “Na sua opinião, o que é um cancelamento nas plataformas digitais?” com Faixa etária..	21
Figura 15 – Resposta “A partir do conceito de cancelamento nas redes sociais, ou seja, o cancelamento como um método de punição para que haja uma justiça. Você acredita que é uma estratégia eficaz?”.....	22
Figura 16 – Resposta “A partir do conceito de cancelamento nas redes sociais, ou seja, o cancelamento como um método de punição para que haja uma justiça. Você acredita que é uma estratégia eficaz?” com Faixa etária.....	22
Figura 17 – Resposta “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?”	24
Figura 18 – Resposta a “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?” com Classe social.....	25
Figura 19 – Resposta a “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?” com Faixa etária.....	25

Figura 20 – Resposta a “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?” com Grau de escolaridade.....	26
Figura 21- Resposta “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?”.....	26
Figura 22 – Resposta “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?” com Faixa etária.....	27
Figura 23 – Resposta “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?” com Grau de escolaridade.....	27
Figura 24 – Resposta “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?” com Classe social.....	28
Figura 25 – Resposta “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?”.....	28
Figura 26 – Resposta “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Faixa etária.....	29
Figura 27 – Resposta “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Grau de escolaridade.....	30
Figura 28 – Resposta “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Classe social.....	31
Figura 29 – Resposta “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Gênero.....	31
Figura 30 – Resposta a “Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?”	32
Figura 31- Resposta “Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?” com Faixa etária.....	33

Figura 32 – Resposta “Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?” com Classe social.....	33
Figura 33 – Resposta “Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?”.....	35
Figura 34 – Resposta “Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?” Com Faixa etária.....	35
Figura 35 – Resposta “Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?” Com Classe social.....	36
Figura 36 – Resposta “Na sua opinião, qual seria a melhor forma de reverter um cancelamento?”.....	37

SUMÁRIO

Introdução.....	2
O que é o cancelamento?.....	4
Porque cancelamos alguém?.....	5
As celebridades no cancelamento.....	6
O cancelamento e a comunicação.....	7
Metodologia.....	15
Pesquisa.....	17
Conclusão.....	38
Referências.....	40

Introdução

O seguinte trabalho acadêmico de conclusão de curso procura entender como a Cultura do cancelamento afeta o comportamento das pessoas diante dos “juízes da internet”, e como tal processo afeta as visões de certo e errado, trazendo a percepção, que o processo de um cancelamento pode ser benéfico ou não nas estratégias de comunicação.

Desde o surgimento da internet, o cancelamento tomou proporções inimagináveis, dividindo opiniões e criando “os juízes da internet”, resultando no “linchamento virtual” de indivíduos, organizações e governos. Uma das maiores dúvidas que se cria diante deste cenário, está relacionado com o entendimento da funcionalidade dos métodos que o linchamento tem sobre a sociedade. “Nesse contexto, alguns defendem a inexistência do “cancelamento” como fenômeno social *sui generis*, isto é, dotado de particularidades que o distinguem da mera crítica dirigida a outrem.” (MARTINS & CORDEIRO, 2022) Diante disso, é notório que existem vieses políticos dentro das discussões, no qual grupos que antes se viam sem voz para conseguir ter um impacto social, agora com a internet conseguem mobilizar várias pessoas a ficarem de acordo com os próprios ideias.

Por conta disso, nota-se que o cancelamento é capaz de ter um alto alcance de interações orgânicas. Gerando o questionamento sobre o que realmente está sendo um ato de falha humana ou se as ações a serem canceladas são na realidade um ato proposital para conseguir atingir o máximo número de pessoas, independentemente se estão comentando coisas boas ou ruins. Segundo Martins, Tamires. *et.al* os cancelamentos não formam opiniões hegemônicas diante do que está sendo reprovado, ademais, identifica que os efeitos acabam perdurando somente alguns dias, rapidamente caindo no esquecimento.

Ao longo prazo, talvez o uso de tal estratégia pode ser maléfico, gerando um impacto negativo sobre o cancelado e os canceladores, no qual fica confuso sobre o que está sendo realmente reprovado. Portanto, as lutas contra as desigualdades e as injustiças sociais acabam perdendo o seu impacto necessário para que realmente aconteça alguma mudança. Assim, na pesquisa a seguir, vamos entender como as estratégias de comunicação de empresas, indivíduos e governos estão sendo impactadas com a cultura de cancelamento e ter uma análise mais profunda

da metodologia nas estratégias de comunicação, que passaram a usar o cancelamento como uma de suas fases de um projeto de comunicação.

O que é o cancelamento?

O cancelamento em si, é o processo de criticar negativamente as ações de um indivíduo, marca ou governo no qual se tem um boicote às ações e uma queda do engajamento dos seguidores para os cancelados. Como mostra o conceito apresentado pelo Merriam-Webster Dictionary (2016):

Para cancelar alguém (normalmente a celebridade ou outra figura com grande reputação) significa parar de dar suporte para aquela pessoa. O ato de cancelar pode se entender como um boicote de um filme de um ator ou parar de ler ou promover um trabalho de um escritor. A motivação para o cancelamento pode variar, mas normalmente é por conta de uma pessoa em questão tendo expressado uma opinião questionável, ou agido de uma forma que seria considerado inaceitável, portanto, continuar a dar valor para o trabalho desta pessoa deixa um gosto amargo.

A “cultura do cancelamento”, costuma indicar o ato de um conjunto de pessoas, normalmente no ambiente online, no qual por uma sensação de se criar a justiça com as próprias mãos, gera uma espécie de linchamento, diante de algo considerado como politicamente incorreto.

Em 2019, como apresentado no artigo jornalístico do site Correio Braziliense (2020), sobre a cultura do cancelamento, o dicionário Macquarie considerou o termo “Cultura do cancelamento” como o destaque do ano.

“Embora o movimento tenha decolado em 2017 com as hashtags #MeToo, ele definitivamente manteve seu ímpeto e começou a espalhar suas asas linguísticas para além da hashtag e do nome do movimento, respondendo a uma necessidade óbvia no discurso que cerca essa convulsão social.”

É interessante apontar que apesar de ter um viés político e que atualmente se tornou confuso para o que realmente serve o cancelamento, a força inicial que o comportamento teve estava mais relacionado em dar voz às pessoas que antes eram silenciadas por governos, organizações e imprensas. Agora com a Internet, se viu esse ganho de voz, e que o cancelamento teve o seu início com a ideia de que é possível sim, atingir organizações e governos para que o certo seja feito, gerando

assim, ambientes mais propícios de discutirem sobre preconceitos, racismo, machismo, gordofobia, capacitismo, e disseminar as motivações que essas ações são maléficas para a sociedade, resultando em uma mudança no comportamento de diversas organizações que, agora, estão começando a se aprofundar mais nos debates, contra os diversos preconceitos existentes na sociedade. Porém, nota-se que os cancelamentos possuem um alto alcance de pessoas e engajamento no que diz o ato de cancelar a pessoa, tornando pessoas antes com poucos seguidores agora após ser cancelada ter uma crescente de seguidores.

Porque cancelamos alguém?

Durante muitos anos a humanidade utilizou a humilhação pública como um dos principais métodos de punição. Esse método foi considerado a base das punições para que exista algum tipo de justiça diante de atos, muitas vezes considerados imorais. Porém, no início do século XX, as constituições começaram a ter vieses de punição mais relacionadas à ideia de punições fiscais, serviços para o governo e o encarceramento dos responsáveis. Ou seja, o método de humilhação pública começou a ficar em desuso.

Todavia, a exposição exacerbada de diversos indivíduos permite que tenha a volta da humilhação pública, mas, neste caso, virtual, como apresenta a professora Issaaf Karhawi (2020), doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP):

[...] a cultura do cancelamento surgiu nos EUA, em 2013, dentro das universidades. Os estudantes começaram a cobrar posicionamento mais assertivos de seus professores que possuíam certos discursos. A juventude da época já tinha muito contato e acesso a discussões nas redes sociais e começou a levar esses debates para dentro das universidades. (CASTROMIL, p.14, 2020).

As redes sociais disponibilizaram o contato ativo das incontáveis postagens e denúncias onlines relacionadas ao que está sendo considerado moral ou imoral. De acordo com o site da Insper (2022), atualmente, o número de usuários ativos nas redes sociais é de aproximadamente 5 bilhões de pessoas, correspondendo a 63% da população mundial. Ademais, em 2022, se estima que os internautas ficaram cerca de 12,5 trilhões de horas online globalmente. Isto é, toda e qualquer tipo de

publicação, seja antiga ou nova, podem ser acessadas por 5 bilhões de pessoas, assim as discussões sobre moralidade que antes não eram consideradas imorais, agora podem ser utilizadas como argumento ou motivação para cancelar alguém.

Outro método que podemos dar notoriedade é o processo de envergonhamento público – uma tentativa do público gerar um sentimento de vergonha perante a pessoa ou organização, através do apontamento sobre a ação errada como apresenta o (Rosenblatt, 2013, p. 1) – considerado um dos métodos principais para que exista o cancelamento da pessoa. O processo de envergonhamento também se tornou uma ferramenta em mapear os valores sociais que foram direta ou indiretamente concordados entre pessoa/organização e público.

Como apresenta Oravec (2019):

Observadores são transformados em "envergonhadores" ou "aqueles que estão observando envergonhamentos", e aqueles que são sujeitos recebem algumas caracterizações atuais e futuras indeterminadas como indivíduos "envergonhados"; como os dados da Internet muitas vezes são reaproveitados de várias maneiras, por quanto tempo tal status durará é de fato incerto. (tradução própria, p.05)

Tal incerteza sobre a grandeza que o impacto do cancelamento tem sobre a pessoa ou organização, é inegável apontar que existe sim uma repercussão negativa ao bem-estar de todos os envolvidos ao cancelamento. Apesar de muitos concordarem que o envergonhamento online é a melhor forma de caminharmos ao “mundo mais justo” (Oravec, 2019, p.5, apud. Hou, Jiang, & Wang, 2017, p. 19) no decorrer dos registros realizados de cancelamentos notamos que a realidade está sendo outra, em que para muitos a prática apenas reforça circunstâncias debilitantes e promovem a desesperança.

As celebridades no cancelamento

Antigamente as celebridades ou pessoas políticas, eram vistas como seres distantes ou inalcançáveis, no qual só se tinha acesso à pessoa a partir de seu trabalho ou de algum fórum de notícia. Porém agora com as redes sociais, ficou muito mais fácil criar a proximidade entre espectador e figura pública. Além de criar pessoas celebridades.

A criação e desenvolvimento das redes sociais colaboram, portanto, para a elevação quantitativa das celebridades, mas também para uma modificação qualitativa na relação destas com o público consumidor [...] (pg.40)

Existem duas características nas celebridades atualmente, as que são celebridades para um determinado número de pessoas, em que o seu público está diretamente relacionado ao trabalho da pessoa, ou seja, uma admiração mais relacionada a um tema específico, como moda, jogos digitais, esporte, questões políticas. Assim como também são denominadas as nanocelebridades, conforme explica Tamires Martins (2022). O segundo ponto, de acordo com Tamires (2022), seriam as parcerias feitas com as empresas com intuito publicitário, no qual se utiliza da imagem da pessoa para que tenha um maior engajamento do público com este produto ou empresa que a celebridade fez o acordo.

Um dos principais motivos, é a relação que a celebridade tem com o público atualmente, no caso a ser comentado está mais relacionado com os *digital influencers*. A relação entre os influenciadores digitais com os seus públicos está mais relacionada com os laços de intimidade com o público e confiança, mais exclusivamente com a exposição ampla de sua vida, gerando um certo tipo de movimentação de identificação do público com o cotidiano do influenciador.

O cancelamento e a comunicação

É evidente que os cancelamentos geram visibilidade para o cancelado, as formas de resposta diante do cancelado costumam ser ou de nota oficial, normalmente criada por uma assessoria, um vídeo de desculpas ou posicionamento diante do ocorrido ou simplesmente ignorar o ocorrido.

Um grande exemplo é o caso da cantora Doja Cat, que, recentemente, em postagens da sua conta, @DojaCat, da rede social Threads, começou a xingar os fãs, após a questionarem sobre o seu relacionamento com o J. Cyrus, que foi acusado por assediar várias mulheres em outras plataformas, além de ter registro de atitudes racistas. Porém ao se defender dos questionamentos, a cantora comentou sobre ter a própria vida e regras, neste posicionamento um dos seus fãs

respondeu “Nós apoiamos você nos bons e maus momentos. Veja bem, você não seria NADA sem nós. Você trabalharia em uma mercearia fazendo músicas para a porr* de uma banda de garagem, perder o ensino médio”. Entretanto a forma como a cantora reagiu foi bem diferente da realidade, chamando os fãs de doidos e que na realidade ela não ama nenhum de seus fãs:

Figura 1 - captura de tela de uma publicação do perfil @PopBase

dojacat 20m ...
My life my rules my style my attitude.
128 replies · 322 likes

doja.cat.iran 15m ...
I wanna hear you say (I do love you guys)
As usual you say to your fans
2 replies

dojacat 13m ...
i don't though cuz i don't even know yall

dailytaylortea13 12m ...
Replies to @dojacat
and we don't know you. but we have
supported you through thick and thin. mind
you you'd be NOTHING without us. you'd be
working at a grocery store making songs on
fucking garage band miss high school drop
out...
2 replies · 10 likes

dojacat 7m ...
nobody forced you idk why you're talking to
me like you're my mother bitch you sound like
a crazy person

Fonte: <<https://twitter.com/PopBase/status/1683225627799982080/photo/2>> Acesso em 03 de nov de 2023

Após essa briga, a cantora chegou a postar mais um thread xingando e criticando os fãs por se autodenominarem como “kittenz”:

Figura 2 - Captura de tela de uma publicação do perfil da @DojaCat:



dojacat 7h ...

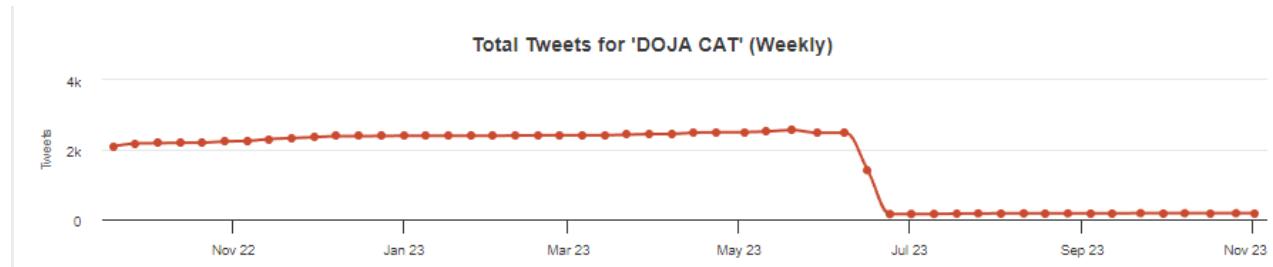
my fans don't name themselves shit. if you call yourself a "kitten" or fucking "kittenz" that means you need to get off your phone and get a job and help your parents with the house.

Heart Reply Retweet Share

Fonte:<<https://time.com/6297158/doja-cats-fan-accounts-twitter-threads/>> Acesso em 20 de dez de 2023

Acarretando em uma discussão entre os fãs e a cantora, no qual resultou na perda de mais de 250mil seguidores nas suas redes sociais, resultando também na exclusão dos perfis de fãs que ajudam na visibilidade da cantora e o seu perfil no Threads, impactando o seu desempenho em outras redes sociais, como o que apresenta uma grande queda nos tweets que referem a cantora de alguma forma. Através do site Social Blade, foi feita uma análise de suas visibilidades após o ocorrido, como apresenta no gráfico a seguir:

Figura 3 - Gráfico I: Total de tweets para 'Doja Cat' (semanalmente)

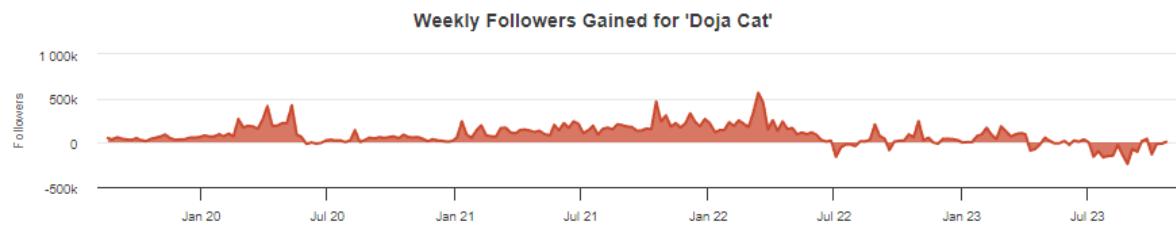


Fonte: Social Blade (2023).

Como o gráfico acima apresenta, existiu uma grande queda das menções relacionadas a cantora na rede social do twitter, sendo na semana anterior uma média de 2486 tweet realizados para a cantora para somente 153 tweets na semana seguinte, tendo uma queda de 94% de menções sobre a cantora nas redes sociais, mantendo-se assim nas semanas seguintes, não obtendo uma variação muito grande, mesmo quando ela anuncia o seu novo tour mundial, chamado "Doja Cat The scarlet tour". Ao se analisar os períodos em que esses eventos aconteceram,

no mesmo mês que esses threads foram publicados a cantora lançou o seu mais novo álbum “attention” e também anunciou o seu novo tour chamado “the scarlet tour”.

Figura 4 - Gráfico II: Seguidores ganhos semanalmente para Doja Cat no Instagram



Fonte: Social Blade 2023

No Instagram a partir do mês de junho houve uma queda significativa dos seguidores, somente nas primeiras semanas de julho a cantora chegou a perder 158,346 de seguidores na plataforma, e também em outubro tivemos uma segunda queda significativa após uma leve recuperação do número de seguidores ganhos, na análise feita em sua linha do tempo, provavelmente essa perda de seguidores se dá pelo post realizado pela cantora em que ela posta uma foto usando uma camisa com a foto de um homem chamado Sam Hyde, um comediante com ligações neonazistas.

Figura 5 - Captura de tela de post apagado da @Dojacat



Fonte:<<https://revistamonet.globo.com/celebridades/noticia/2023/10/doja-cat-e-detona-a-pos-postar-e-apagar-foto-usando-camisa-com-imagem-de-comediante-ligado-ao-neonazismo.ghtml>> Acesso em 03 de nov de 2023

Imediatamente a cantora começou a ser criticada pelo seu post, e em poucos minutos já havia o deletado e substituído pelo seguinte post.

Figura 6 - Captura de tela post no Instagram @Dojacat



Fonte:<<https://www.instagram.com/p/CyE7ajOvrLe/>> Acesso em 03 de nov. de 2023.

Como mostra a imagem, a descrição do post são vários emojis que podem ser interpretados como um deboche sobre as reações negativas, um comportamento que tem se tornado comum sobre as últimas atividades registradas da cantora no meio online.

De acordo com o Site da Rolling Stone, alguns fãs especulam que esse comportamento anormal da cantora se refere ao alter ego da cantora, chamada “Scarlet”, os fãs entendem que esse alter ego é o grande autor das ações recentes da cantora, por ser uma pessoa que a própria Doja Cat comentou ser ruim. Apesar de ser um alter ego, podemos notar de acordo com a linha do tempo sobre os acontecimentos, há uma possível estratégia para que tenha visibilidade para a nova figura da cantora e também ao seu novo álbum, porém os dados mostram que não foi uma estratégia eficaz, no caso o processo foi inverso, logo a cantora ficou esquecida sobre os seus atos.

Outro caso que chama a atenção é da empresária e influencer Virgínia, uma das personalidades com mais seguidores no Instagram, chegando a ter mais de

44,5 milhões de seguidores na plataforma. Em uma de suas campanhas publicitárias de sua própria marca, conhecida como We pink, ela utiliza uma vestimenta muito similar ao de um hijab, porém transparente, no qual mostra as suas roupas íntimas.

Figura 7 - Captura de tela de uma publicação do perfil da @virginia



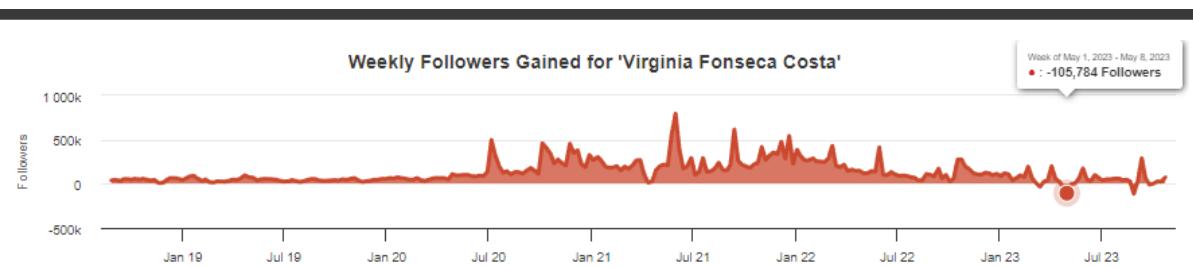
Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cr57meZuBWx/?img_index=7> Acesso em 03 de nov de 2023

Todo o cenário e figurino utilizado dá se a entender que é uma referência à cultura do islamismo, no qual a Virgínia optou por associar a imagem de uma mulher muçulmana, porém com intuito de gerar o choque escolheu sensualizar a figura da mulher muçulmana. Esse tipo de comportamento é preocupante, e desrespeitoso a toda uma cultura pois além de se referir a cultura islâmica ela também cria uma imagem de que a mulher muçulmana é assim, gerando um estereótipo, somente para que ela venda o seu novo perfume. Como a influenciadora Mariam Chami, com mais de 800 mil seguidores no Instagram comenta, que essa posição da influencer é problemática principalmente por sensualizar a mulher muçulmana, sendo que o objetivo o hijab é totalmente o contrário.

Deixando-a e possivelmente outras mulheres muçulmanas desconfortáveis com a situação. A Mariam, comenta também que todos o cenário no deserto, ela utilizando uma roupa que “cobre” todo o corpo e por estar em um país muçulmano,

são indicativos diretos de que ela está se referindo a pessoa muçulmana. O que pode gerar uma confusão pois tem pessoas do público dela que podem pensar que a Virgínia está se referindo a pessoa árabe, porém existe uma diferença entre eles, no caso a pessoa árabe não usa o lenço, já a muçulmana usa.

Figura 8 - Gráfico: Seguidores ganhos por semana para Virginia Fonseca Costa



Fonte: Social Blade 2023

De acordo com o site que analisa as estatísticas das redes sociais, somente na semana que esse post foi feito a influenciadora perdeu -105,784 de seguidores, Apesar da influenciadora ter aproximadamente 44 milhões de seguidores, no gráfico acima podemos notar que na semana do caso obteve a sua primeira grande queda de seguidores, além do mais ela chegou a limitar os comentários do post, permitindo somente aqueles que têm algum interesse no produto ou um elogio sobre o post ou defendendo as ações da influencer. Como apresenta na imagem a seguir:

Figura 9 - Captura de tela de uma publicação do perfil da @virginia



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cr57meZuBWx/?img_index=7> Acesso em 20 de nov de 2023

Assim podemos observar, que o ato de cancelamento por ter essa característica de ser um movimento que rapidamente cai no esquecimento dos públicos, muitas pessoas e empresas optam por criar estratégias de curto prazo para que não se prolongue ainda mais o assunto sobre o cancelamento. Resultando assim em uma falta de mudança e evolução nas lutas contra os preconceitos e problemas sociais, que em muitos casos são os principais motivos dos cancelamentos. Nota-se que, o ato de cancelar alguém ou empresa gera mais visibilidade e alcance do que realmente uma mudança de comportamento, porém é perceptível que as cobranças que um cancelamento gera também podem atingir de forma indireta outras organizações e pessoas.

Em muitos casos, podemos observar como forma de prevenção, empresas e pessoas optando por um comportamento mais voltado para a diversidade e sustentabilidade.

Metodologia

Com o propósito de investigar de que maneira o fenômeno conhecido como “cultura do cancelamento” incide sobre a opinião pública e a sua eficácia como instrumento de educação e correção das condutas de personalidades públicas e corporações, visando provocar alterações comportamentais, foi adotada a aplicação de um questionário. Este instrumento foi cuidadosamente delineado para a coleta de dados representativos e abrangentes, visando proporcionar uma compreensão mais profunda das percepções, atitudes e opiniões dos participantes em relação a esse complexo fenômeno social. Como apresenta, Ana Lucia Romero Novelli (apud. DUARTE; BARROS. 2005)

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou survey, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas.

Assim, para que possamos obter uma análise mais aprofundada, nota-se que um questionário é a metodologia mais adequada com a proposta, pois era necessário uma alta quantidade de pessoas de diversas faixas etárias, escolaridades e classes sociais que concordaram em dividir a sua opinião e visões sobre o que entendem de um cancelamento nas redes sociais, e de como esse fenômeno afeta o comportamento das pessoas na internet. Assim podemos delimitar o efeito que o cancelamento tem nas pessoas e redes sociais, e qual seria a sua eficácia nas estratégias de comunicação se o método é eficaz ou não e também compreender o quanto os públicos se interessam sobre o tema.

Após uma revisão aprofundada de artigos científicos e uma análise geral sobre o comportamento das pessoas diante um cancelamento, através de artigos

jornalísticos e também de comentários sobre um assunto a ser cancelado, formulou-se questões pertinentes que garantem a abrangência do assunto e a relevância do questionário. As questões foram estruturadas para capturar uma variedade de perspectivas e opiniões, incluindo a identificação de comportamentos considerados canceláveis, as motivações por trás do cancelamento, a responsabilidade das redes sociais na propagação desse fenômeno e a percepção de seus impactos na sociedade.

Antes da aplicação do questionário em escala maior, foi conduzido um teste piloto com um grupo reduzido de participantes representativos da população-alvo. Essa etapa permitiu avaliar a clareza, a relevância e a eficácia das questões, bem como identificar possíveis problemas no questionário, como ambiguidades ou questões sensíveis. A seleção da amostra foi realizada de maneira aleatória e estratificada, considerando variáveis como idade, gênero, localização geográfica e nível socioeconômico. O objetivo foi assegurar uma representação diversificada e representativa da opinião pública.

O questionário foi distribuído online, conforme a conveniência dos participantes, garantindo a confidencialidade e anonimato das respostas. Além do mais, foi fornecido um contexto introdutório para contextualizar o propósito da pesquisa e a importância da honestidade e sinceridade nas respostas. As respostas obtidas foram analisadas quantitativa e qualitativamente. Métodos estatísticos foram empregados para identificar tendências, correlações e diferenças significativas entre grupos demográficos, enquanto análises qualitativas permitiram a compreensão aprofundada das opiniões expressas.

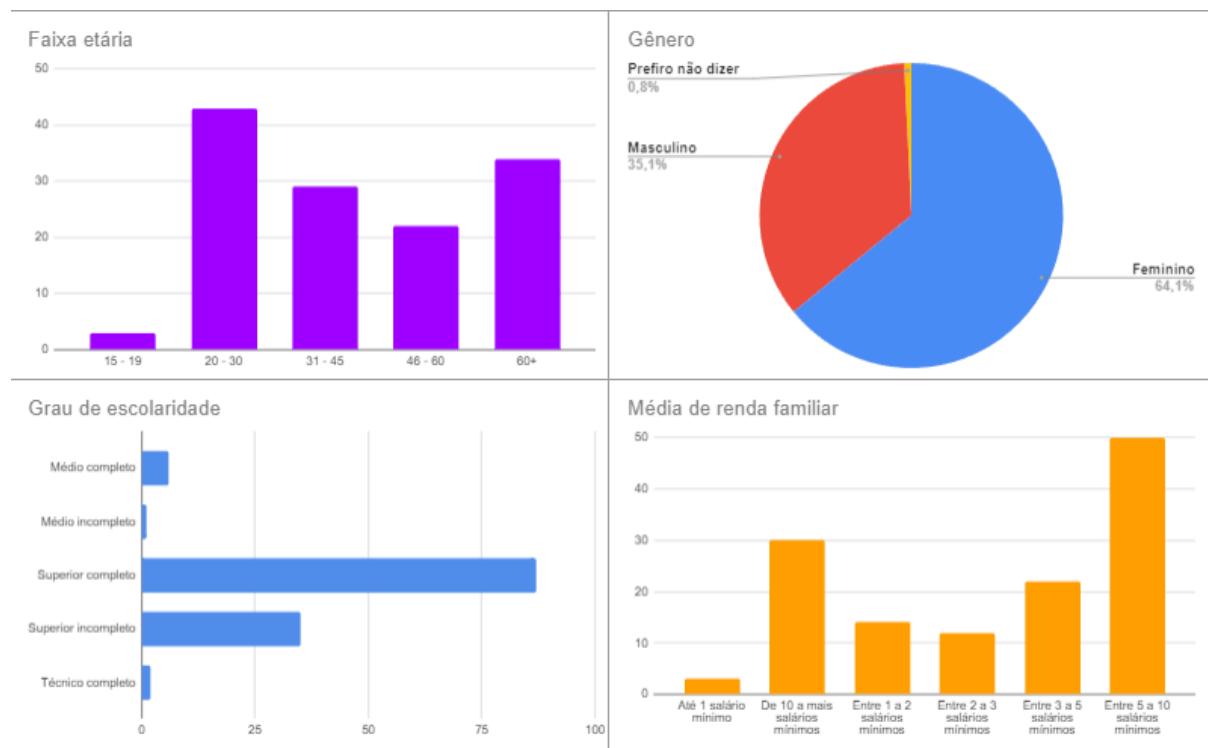
Durante todo o processo, foram respeitados os padrões éticos, garantindo o consentimento informado dos participantes, a confidencialidade e o tratamento responsável dos dados coletados. A aplicação dessa metodologia proporcionou uma compreensão detalhada das percepções e atitudes da opinião pública em relação à cultura do cancelamento, fornecendo insights valiosos para a compreensão desse fenômeno social emergente.

Pesquisa

Para entender a opinião que os diferentes públicos possuem diante do cancelamento, foi realizado um questionário, nele, será analisado as respostas de 131 pessoas que aceitaram participar e compartilhar as suas opiniões sobre o assunto.

Primeiramente, a visibilidade da composição de pessoas que responderam à pesquisa:

Figura 10 - Análise de Faixa etária, Gênero, Grau de escolaridade e Média de renda familiar.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

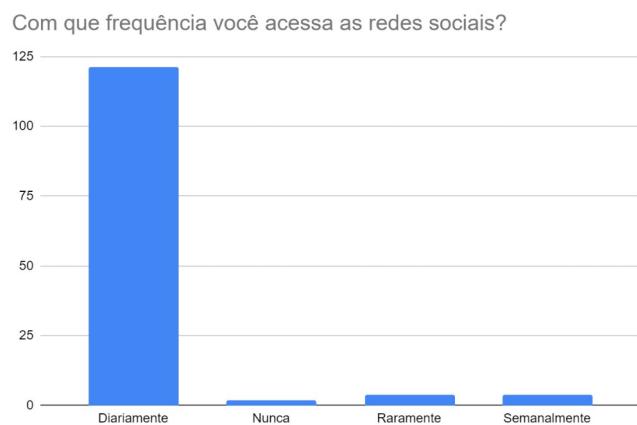
O grupo amostral analisado, sendo de $n=131$, é composto por majoritariamente feminino, representando por 64,1% e, masculino, de 35,1%. É importante salientar que nesta pesquisa leva-se em conta a existência de outros gêneros além do feminino e masculino, assim, com o intuito de respeitar essa realidade, foi disponibilizado a alternativa de a pessoa não se identificar com nenhum dos gêneros antes mencionados, sendo 0.8% pessoas que preferem não se identificar. Apesar de existir a possibilidade da não identificação por parte do público entrevistado, esse resultado não interfere na análise.

O grupo amostral também é composto por 93% de pessoas com ensino superior completo ou incompleto, sendo aproximadamente 6% com ensino médio completo ou incompleto e, somente 2% com curso técnico completo.

Em relação à média de renda familiar, o grupo amostral apresentou 2% das pessoas localizadas na faixa de até 1 salário mínimo, sendo, aproximadamente, 36% das pessoas pertencentes a faixa de 1 a 5 salários mínimos, 38% correspondem às pessoas entre 5 a 10 salários mínimos e 23% das pessoas na faixa de 10 ou mais salários mínimos.

A faixa etária das pessoas analisadas é predominantemente de 20 a 30 anos, representando 33% das pessoas analisadas. Em seguida, 60+ sendo 26%, dos 31 aos 60 anos 39% das pessoas analisadas e, por último, 15 a 19 anos apresentando 2% das pessoas analisadas.

Figura 11 - Resposta a “Com que frequência acessa as redes sociais?”



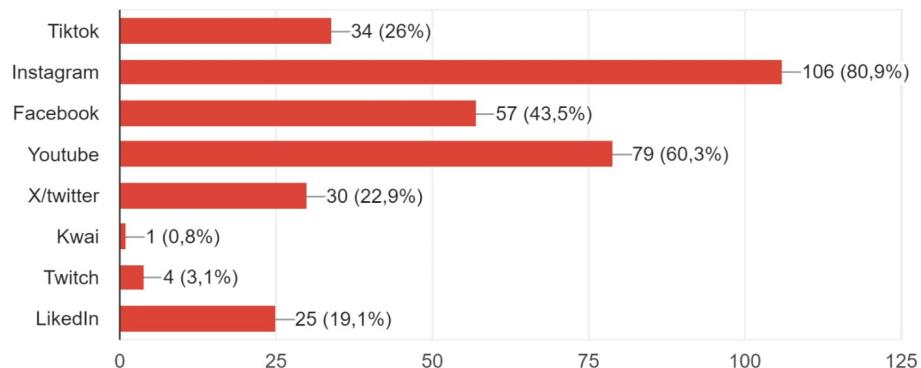
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Foi necessária também a análise da frequência de uso das redes sociais, assim pode-se notar que 92% das pessoas utilizam alguma rede social no seu dia a dia, conforme indica o gráfico abaixo:

Figura 12 - Resposta a “Quais redes sociais você mais acessa?”

Quais redes sociais você mais acessa?

131 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

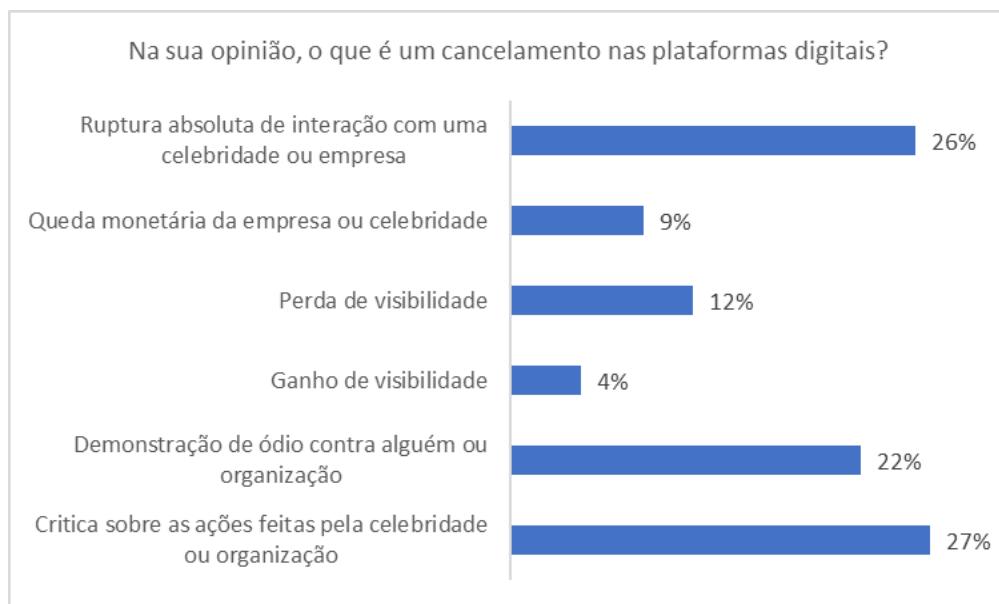
Nota-se que cada rede social possui um tipo de comportamento predominante, no qual foi identificado que cada plataforma possui uma dinâmica particular, a qual pode influenciar significativamente a reação dos usuários diante de conteúdos sujeitos a cancelamento. Com o intuito de compreender a preferência de acesso dos participantes em seu cotidiano digital, foi solicitado que o grupo amostral indicasse quais redes sociais mais acessa.

Após a coleta dos dados, constatou-se que o Instagram é a rede social com mais acessos, representando cerca de 81% do grupo amostral. Em seguida, o Youtube indicou que possui 60% da frequência de acesso e Facebook ocupando o terceiro lugar com 43,5%. A rede social TikTok configurou em quarto lugar com 26% de prevalência dos usuários das redes sociais, enquanto o Twitter ficou em quinto, representando 23% das respostas registradas. O LinkedIn foi mencionado por aproximadamente 20% do grupo amostral, em seguida a Twitch com 3% e, por último, a Kwai que somente registrou 1% das respostas.

É importante salientar que dentro de um post realizado, existem diversos fatores que podem chamar a atenção de um usuário no momento de um cancelamento, seja para iniciar o cancelamento, seja para engajar no cancelamento, ou simplesmente para ignorar o conteúdo que está sendo cancelado. Assim foi questionado ao grupo amostral, sobre o que se entende de mais importante em um post nas redes sociais. Aproximadamente 93% das pessoas responderam que o conteúdo é a faceta mais crucial dentro de um post, empatado em 1,5% sobre “A quantidade de likes” e “As pessoas que aparecem no post”.

Com o intuito de evitar muitas perguntas qualitativas, foram realizadas questões de múltipla escolha, no qual foram fornecidas opções gerais para facilitar a análise. Ao questionar sobre a definição do conceito de cultura do cancelamento, com o intuito de entender a percepção que cada faixa etária possui sobre o assunto, foi realizada uma pergunta com alternativas variadas, contudo, mantendo a possibilidade de colocar a própria definição sobre o que se entende de uma cultura do cancelamento.

Figura 13 - Resposta a “Na sua opinião, o que é um cancelamento nas plataformas digitais?”

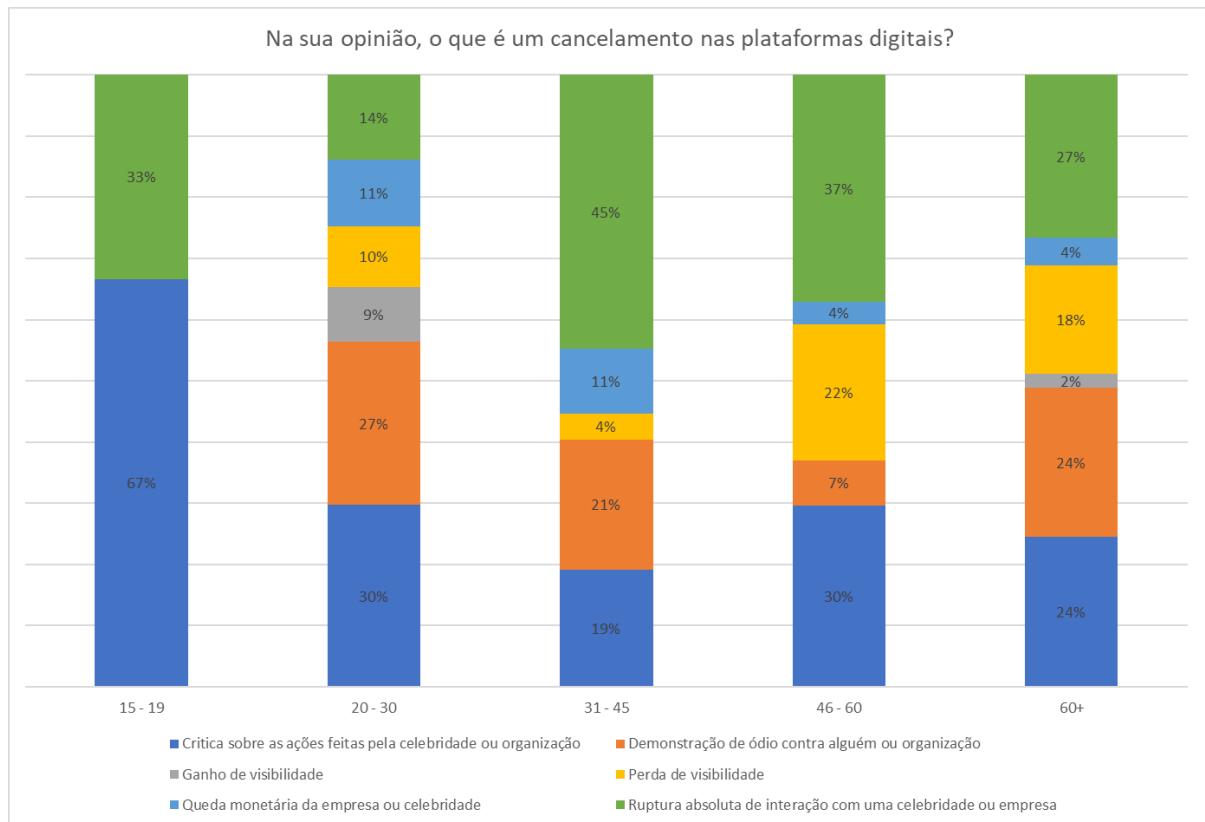


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Diante das alternativas assinaladas, a que mais obteve engajamento de todas as faixas etárias, foi a de Crítica sobre as ações feitas pela celebridade ou organização, com 27% do grupo amostral assinalando a alternativa, seguido de 26% das pessoas assinalando a Ruptura absoluta de interação com uma celebridade ou empresa, em terceiro lugar 22% das pessoas assinalando “Demonstração de ódio contra alguém ou organização”, em quarto lugar a Perda de visibilidade com 12%, seguido do quinto com a “Queda monetária da empresa ou celebridade” e, por último, o “ganho de visibilidade”.

Para que se tenha uma análise mais aprofundada - por ser um assunto mais recente - considerado por muitos um assunto relacionado às redes sociais, é importante analisar como cada faixa etária entende sobre o conceito. Assim foi feito um gráfico em que interseccionamos a faixa etária com cada resposta feita.

Figura 14 - Resposta a “Na sua opinião, o que é um cancelamento nas plataformas digitais?” com Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Pode-se notar que na faixa de 15 a 19 anos, a maior parte das pessoas acredita que o cancelamento é a crítica sobre as ações feitas pela celebridade ou organização. Já na faixa etária de 20 a 30 anos, há uma certa proximidade da quantidade de pessoas, em que 30% assinalaram críticas sobre as ações feitas pelas celebridades ou organizações, e 27% acreditam que o cancelamento é a demonstração de ódio contra alguém ou organização. Na faixa etária de 31 a 45 anos, verifica-se uma grande quantidade das pessoas que entendem o cancelamento como uma ruptura absoluta de interação com uma celebridade ou empresa.

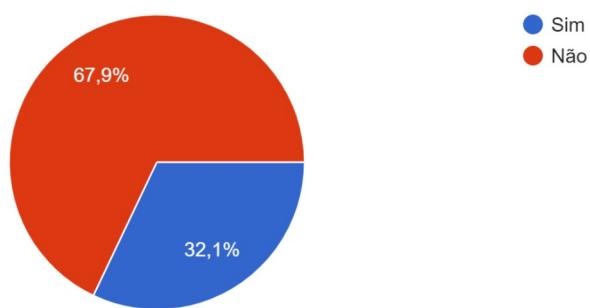
Na faixa etária de 46 a 60 anos, apesar da maioria das pessoas acreditarem que o cancelamento é uma ruptura absoluta de interação com uma celebridade ou empresa, com uma porcentagem de 37%, pode-se salientar que 30% das pessoas também acreditam que o cancelamento é uma crítica sobre as ações feitas por uma celebridade ou empresa. Já na faixa etária de 60+, obtivemos uma quantidade mais uniforme de seleção, no qual 27% das pessoas acreditam que o cancelamento é uma ruptura absoluta de interação com uma celebridade ou empresa, e em 24%

empatando tanto sobre a crítica e uma ação feita por uma celebridade ou empresa e a demonstração de ódio contra alguém ou organização.

Foi questionado também sobre a eficácia do cancelamento, uma vez que se supõe o cancelamento como um método de punição para que haja uma justiça.

Figura 15 - Resposta a “A partir do conceito de cancelamento nas redes sociais, ou seja, o cancelamento como um método de punição para que haja uma justiça. Você acredita que é uma estratégia eficaz?”

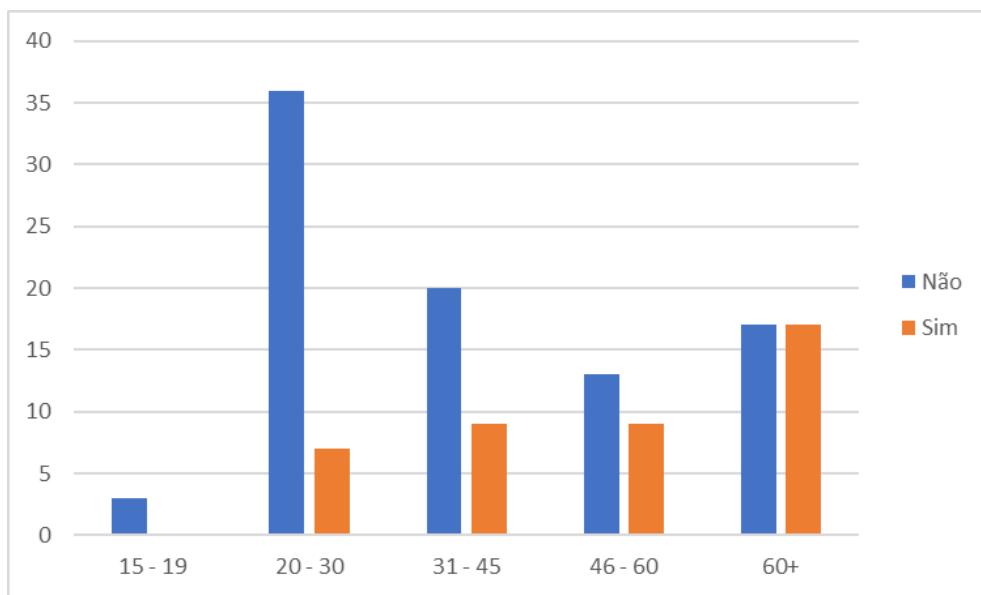
A partir do conceito de cancelamento nas redes sociais, ou seja, o cancelamento como um método de punição para que haja uma justiça. Você acredita que é uma estratégia eficaz?
131 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Aproximadamente 68% das pessoas entendem que o cancelamento como uma forma de encontrar uma justiça sobre uma ação feita, não é eficaz. Porém, ao analisar as respostas de acordo com a sua faixa etária é possível verificar que todos acreditam que o cancelamento não possui uma estratégia eficaz, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Figura 16 - Resposta a “A partir do conceito de cancelamento nas redes sociais, ou seja, o cancelamento como um método de punição para que haja uma justiça. Você acredita que é uma estratégia eficaz?” com Faixa etária.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Apesar dos dados acima, é notório que há um padrão no qual, conforme a idade aumenta, mais pessoas passam a acreditar no cancelamento como uma estratégia eficaz e, menos pessoas passam a duvidar de sua eficácia, chegando a uma taxa de 50% de “sim” e 50% de “não” na faixa etária de 60+.

Diante das respostas apresentadas para a seguinte pergunta, no qual questiona-se ao grupo amostral sobre o que entendem de um cancelamento eficaz, obtiveram-se 4 tipos de respostas, sendo elas: As pessoas que acreditam que a crítica torna um cancelamento eficaz; A punição do indivíduo ou empresa torna um cancelamento eficaz; A queda da visibilidade; E a exposição da pessoa ou empresa na realização de ações em que demonstram que os mesmos mudaram o seu comportamento para melhor.

Além disso, há também o destaque de algumas respostas como:

- Gerar críticas construtivas e deixar de consumir os conteúdos, produtos ou serviços da personalidade/celebridade e/ou da empresa, sem destilação de ódio.
- O cancelamento muitas vezes é um fenômeno que ocorre muito rapidamente e pode ser motivado por informações/causas verídicas ou não. Ele é uma movimentação das massas e, embora em certos casos seja justificado e

"justo", em outros casos não é. É difícil avaliar.

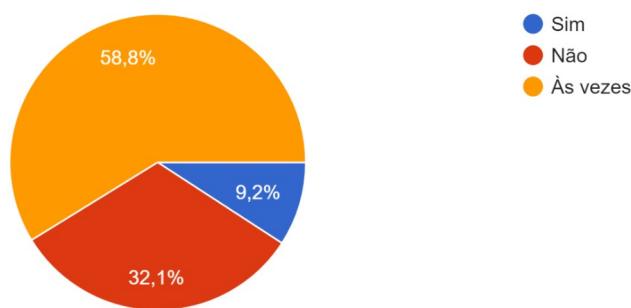
- Apesar de não concordar com o conceito de cancelamento - por muitas vezes ser desproporcional -, acredito sim que é eficaz como forma de punição, pois é capaz de destruir grande parte do trabalho e vida do cancelado, punindo-o severamente.
- O cancelamento não deve ser algo existente, uma vez que as pessoas querem fazer justiça em cima de opiniões e não em fatos.

É interessante salientar as respostas mencionadas, principalmente por evidenciar o que realmente pensam sobre o cancelamento como uma ferramenta, além de demonstrarem sobre ter ou não uma resposta ao certo, ou serem contra ao cancelamento em si.

Procura-se entender também sobre a visão que o grupo amostral possui diante dos pedidos de desculpa, uma técnica muito utilizada como resposta ao cancelamento, assim segue a resposta do grupo a seguir:

Figura 17 - Resposta a "Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?"

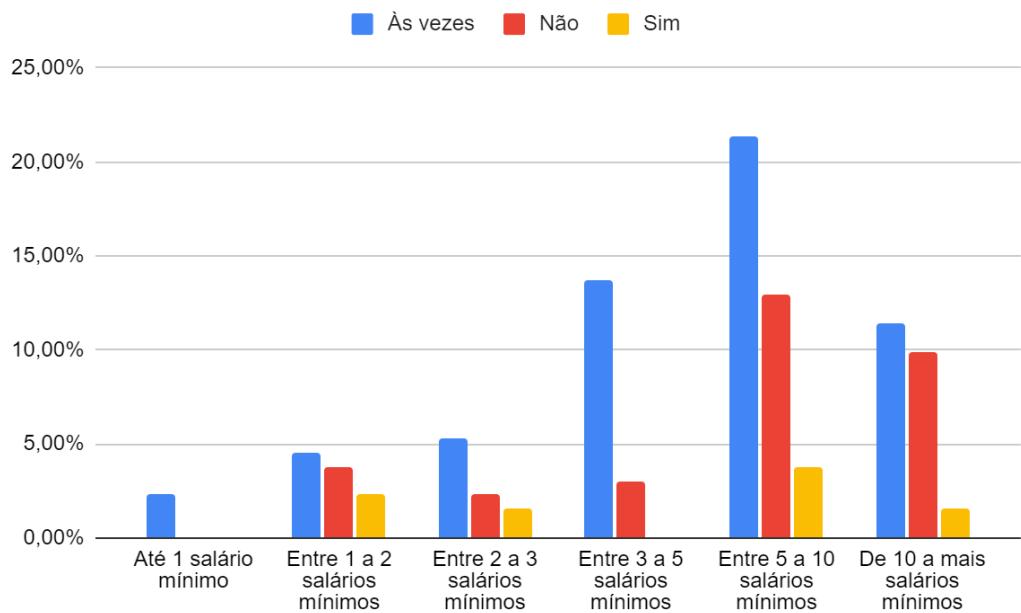
Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?
131 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

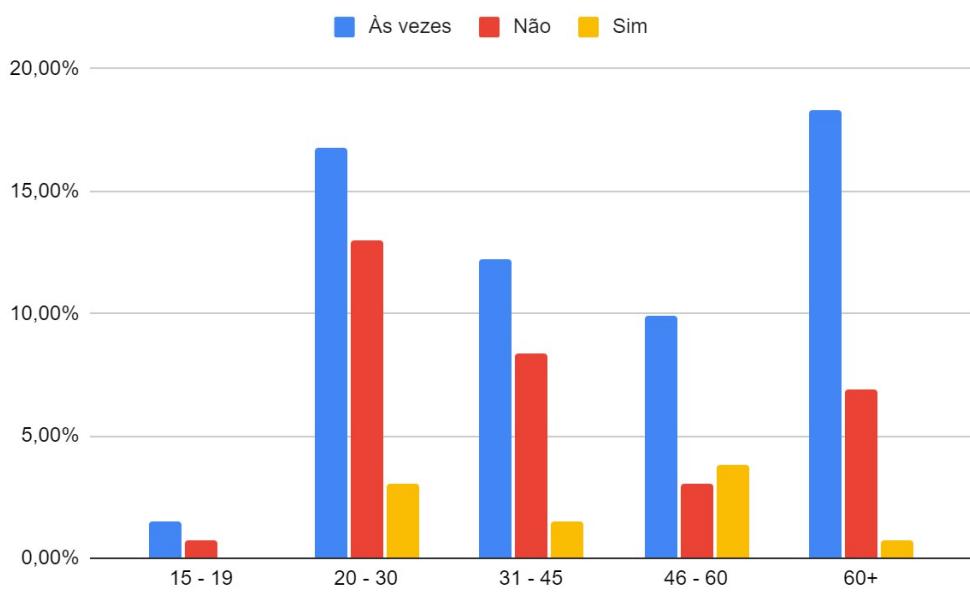
Dentro do conjunto amostral analisado, consta que 58,8% das pessoas indicam que ocasionalmente confiam nas declarações e retratações nas redes sociais, enquanto 32,1% demonstram uma desconfiança em relação aos posicionamentos. Além do mais, apenas 9,2% dos participantes apresentam confiança nas respostas e estratégias de conciliação dentro das redes sociais.

Figura 18 - Resposta a “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?” com Classe social.



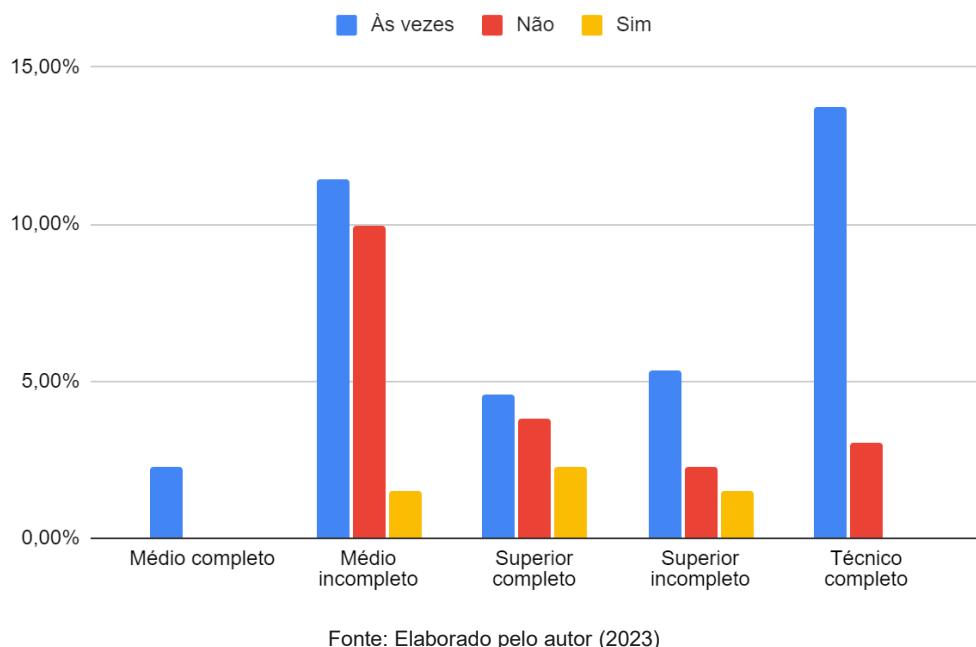
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Figura 19 - Resposta a “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?” com Faixa etária.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Figura 20 - Resposta a “Você acredita nos posicionamentos, e pedidos de desculpas feito na internet?” com Grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

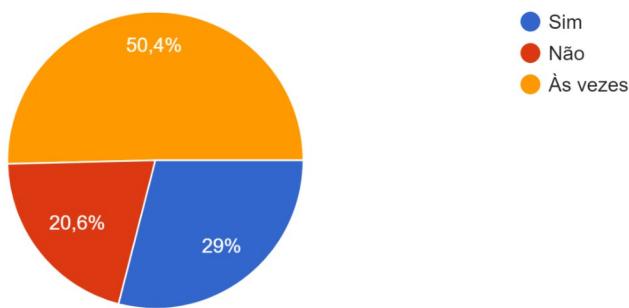
Ao aprofundar a análise dentro desta pergunta, interpolamos faixa etária, renda média e grau de escolaridade com as respostas da pergunta anterior, é notável destacar que os resultados mostram que, independentemente da categoria que a resposta se encontra, em grande parte nota-se um padrão, no qual a seleção “às vezes” é maior, seguido do “Não” e por último o “Sim”. Contudo, chama a atenção a coluna de “Sim” e “Não” da faixa etária, entre 46 e 60 anos, pois é uma das únicas colunas no qual o “sim” é maior que o “não”. Pode-se assumir também que, conforme o indivíduo torna-se mais velho, pode ter um aumento na confiança nos posicionamentos e respostas de desculpas nas redes sociais.

Buscando discernir a variabilidade das perspectivas do grupo amostral e compreender a percepção que os diferentes públicos têm sobre a mudança do comportamento diante o cancelamento, solicitamos assim que o grupo amostral expusesse suas considerações quanto à possível modificação de conduta associada a esse contexto.

Figura 21 - Resposta a “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?”

Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?

131 respostas



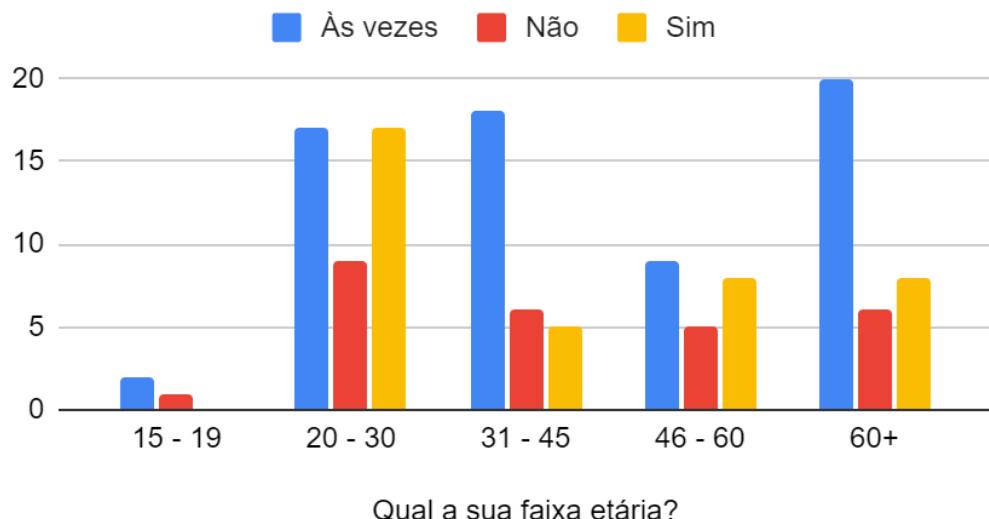
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Apesar de anteriormente muitos não acreditarem nos pedidos de desculpas, deu-se a entender que também existiria uma visão mais pessimista sobre a expectativa de alguma mudança de comportamento. Dessa forma, obtiveram-se resultados como 50,4% das pessoas acreditam que, às vezes há uma mudança no comportamento, e 20,6% não acreditam, já 29% dos entrevistados acreditam que sim sobre existir uma mudança no comportamento. Apesar de 32,1% das pessoas não acreditarem nos pedidos de desculpas na internet, o grupo acredita mais na mudança que o cancelamento causa no comportamento das pessoas, do que um pedido de desculpas genuíno.

Ao realizar a interpolação entre os dados coletados, como faixa etária, classe social e grau de escolaridade, adquirimos a seguinte visão:

Figura 22 - Resposta a “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?” com Faixa etária.

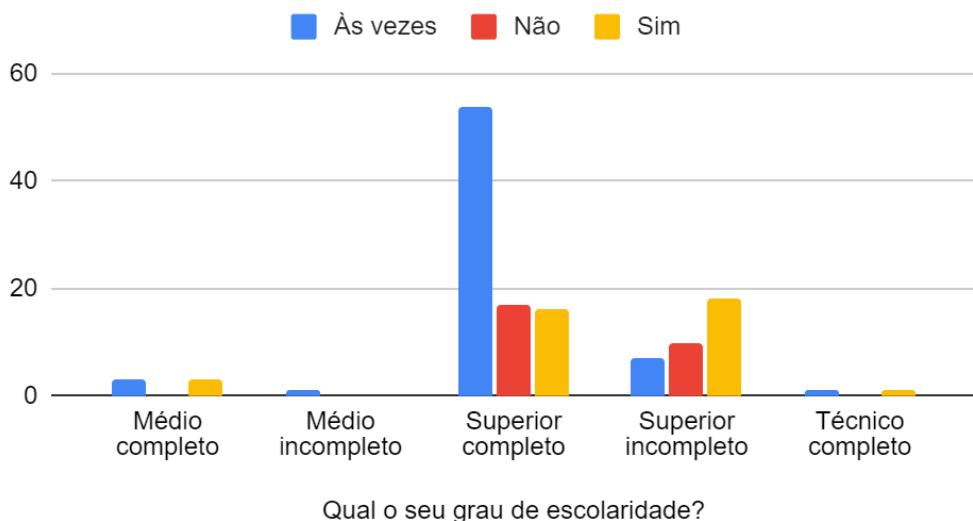
Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Figura 23 - Resposta a “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?” com Grau de escolaridade

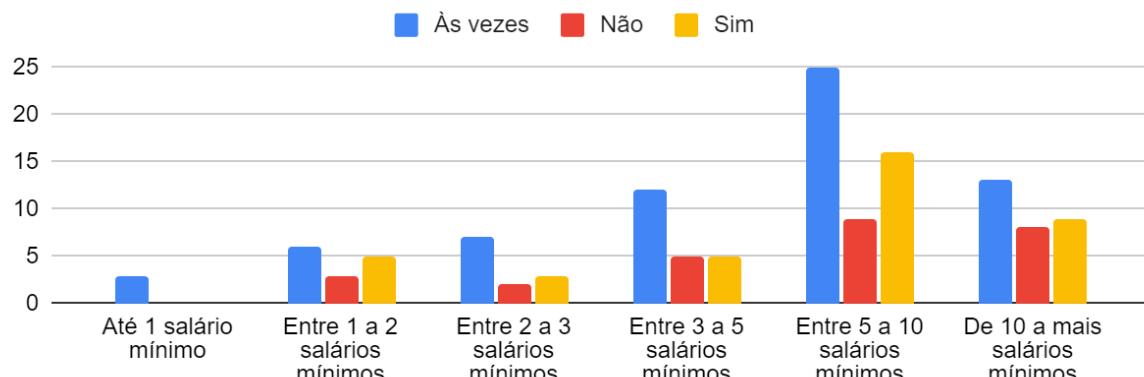
Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Figura 24 - Resposta a “Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?” com Classe social.

Na sua opinião, existe alguma mudança de comportamento do indivíduo e/ou organização após o cancelamento?



Média de renda familiar mensal, sendo 1 salário mínimo aproximadamente de R\$ 1.300,00

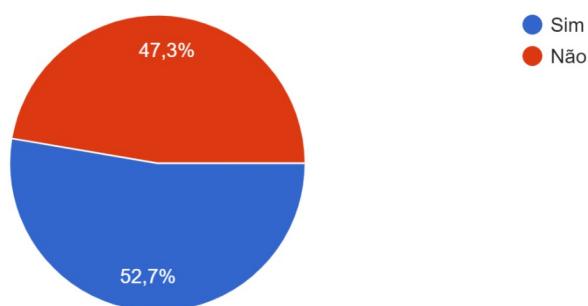
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Diferente dos gráficos apresentados na questão anterior, a coluna que representa o “sim”, na maior parte das categorias mostra ultrapassar a coluna “não”, e uma constante de “as vezes” mostrando acima do “sim” e do “não” em todas as categorias. Porém, verifica-se novamente que há um padrão em todos os resultados apresentados, concluindo que, a idade, a escolaridade e a classe social não interferem no resultado final da análise na questão em si.

Figura 25 - Resposta a “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?”

A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?

131 respostas



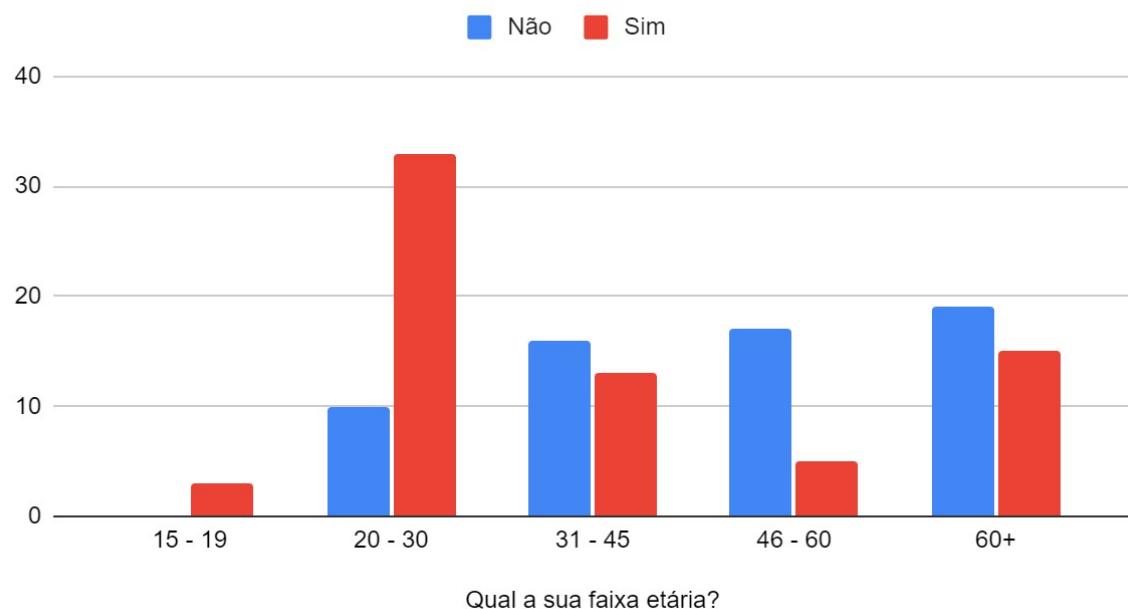
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Cabe salientar que, é necessário compreender a visão do grupo amostral diante a função que uma publicação tem sobre o assunto a ser cancelado, se a reação negativa tem um impacto sobre a opinião diante o assunto abordado no post. Logo, tivemos 47,3% das pessoas que acreditam não ter um impacto na opinião sobre o assunto a ser cancelado, em contrapartida, 52,7% das pessoas acreditam que um post cancelado nas redes sociais têm sim um impacto na opinião das pessoas diante o assunto abordado nas discussões.

Prosseguindo com uma análise mais aprofundada, os gráficos abaixo mostram sobre as reações negativas:

Figura 26 - Resposta a “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Faixa etária.

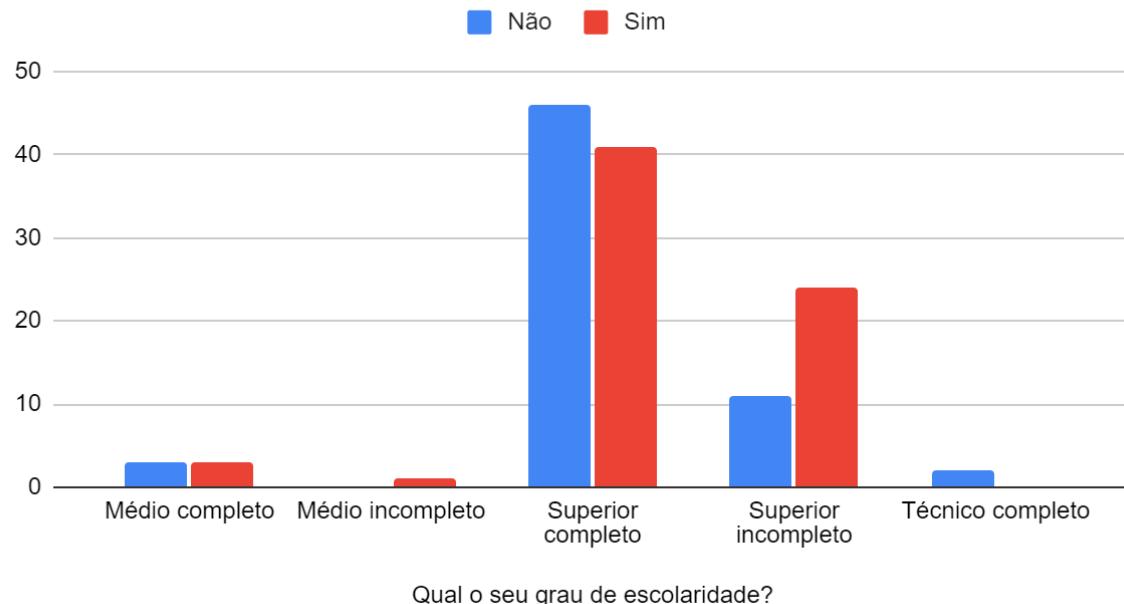
A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Figura 27 - Resposta a “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Grau de escolaridade.

A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?



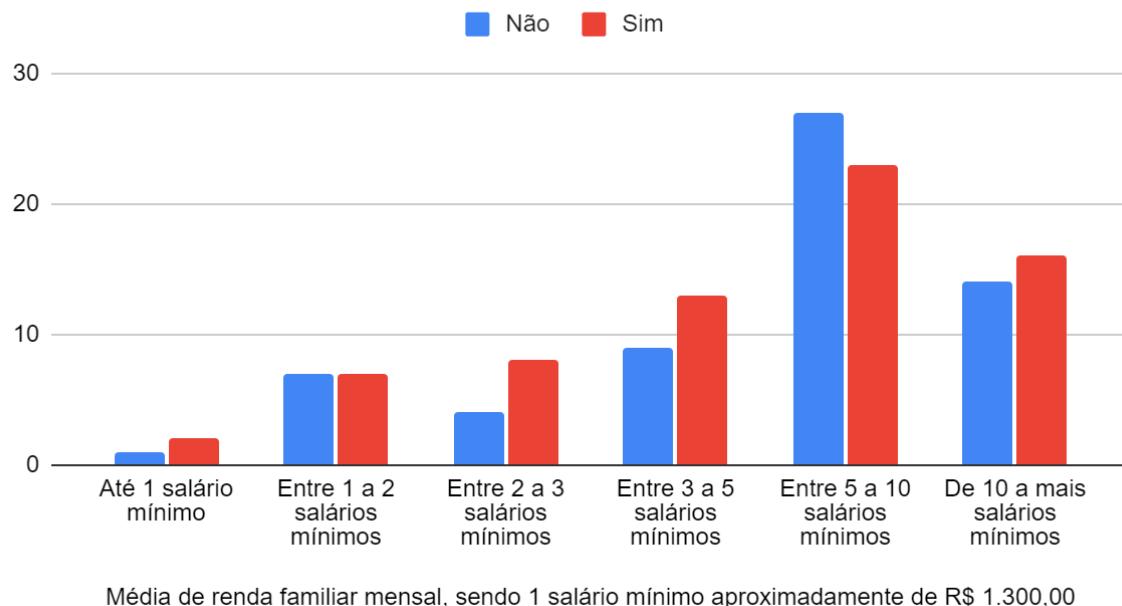
Qual o seu grau de escolaridade?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por meio dos dados obtidos, verificou-se que existe uma proporcionalidade nas respostas, em que conforme a idade for avançando, menos se acredita que o conteúdo de um post pode afetar na opinião alheia. Além do mais, pode-se notar que o grau de escolaridade também tem um impacto na noção sobre como um conteúdo pode afetar na opinião alheia, em que quanto maior o grau de escolaridade, menos se acredita que um post pode afetar na opinião sobre um determinado assunto.

Figura 28 - Resposta a “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Classe social.

A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?

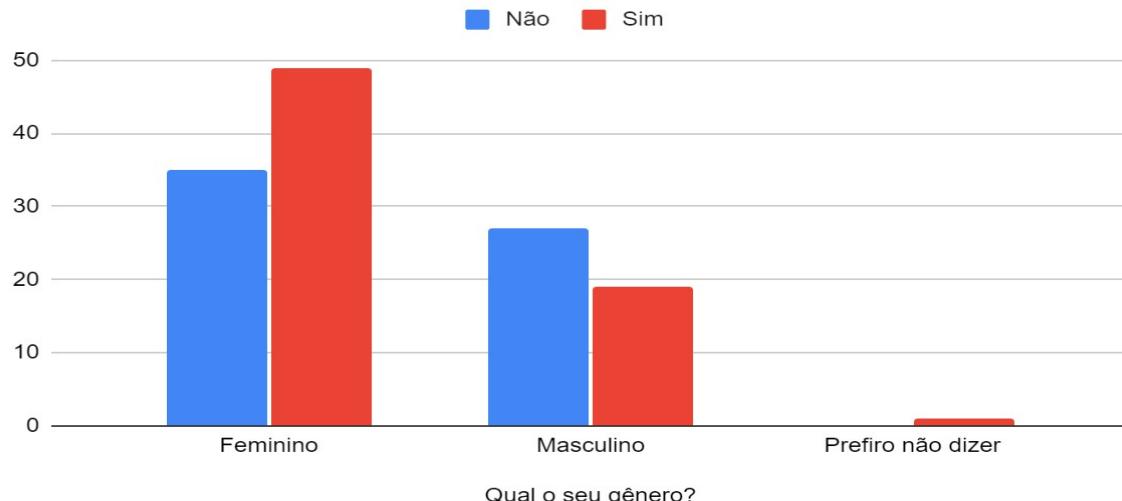


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao analisar a visibilidade que cada classe social tem sobre a questão, pode-se inferir que, quanto maior o poder aquisitivo da pessoa, há um aumento da percepção de que as reações negativas de um post podem afetar a opinião alheia sobre um assunto.

Figura 29 - Resposta a “A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?” com Gênero.

A quantidade de reações negativas que um post possui, pode afetar a sua opinião sobre o assunto discutido?



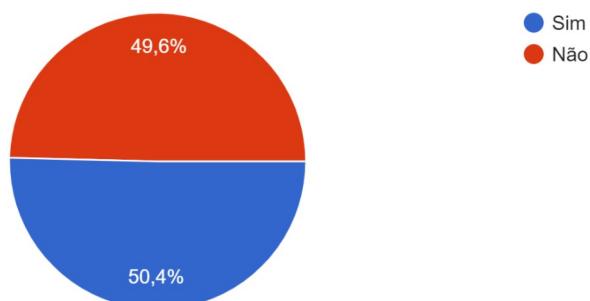
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Pela primeira vez nota-se que o gênero tem um impacto nos resultados, em que a classe feminina comprehende que existe um impacto na opinião alheia através das reações negativas diante de um assunto e, a classe masculina, ao contrário da feminina, tem uma percepção contrária, em que a maior parte acredita que as reações negativas sobre um post nas redes sociais não têm impacto sobre o assunto abordado na publicação.

Figura 30 - Resposta a “Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?”

Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?

131 respostas

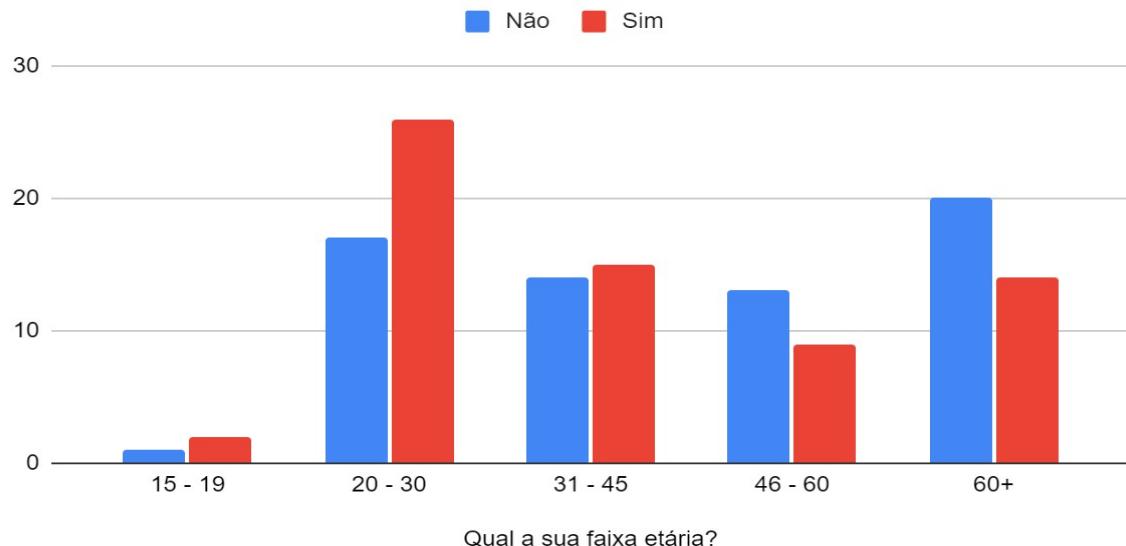


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Foi solicitado também sobre o impacto que as pessoas acreditam ter diante um cancelamento. Neste caso obtiveram-se uma visão mais polarizada, em que 49,6% das pessoas não acreditam ter um impacto sobre as organizações, enquanto 50,4% das pessoas acreditam ter um impacto sobre as organizações através do cancelamento. Ao aprofundar a análise, verifica-se:

Figura 31 - Resposta a “Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?” com Faixa etária.

Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?

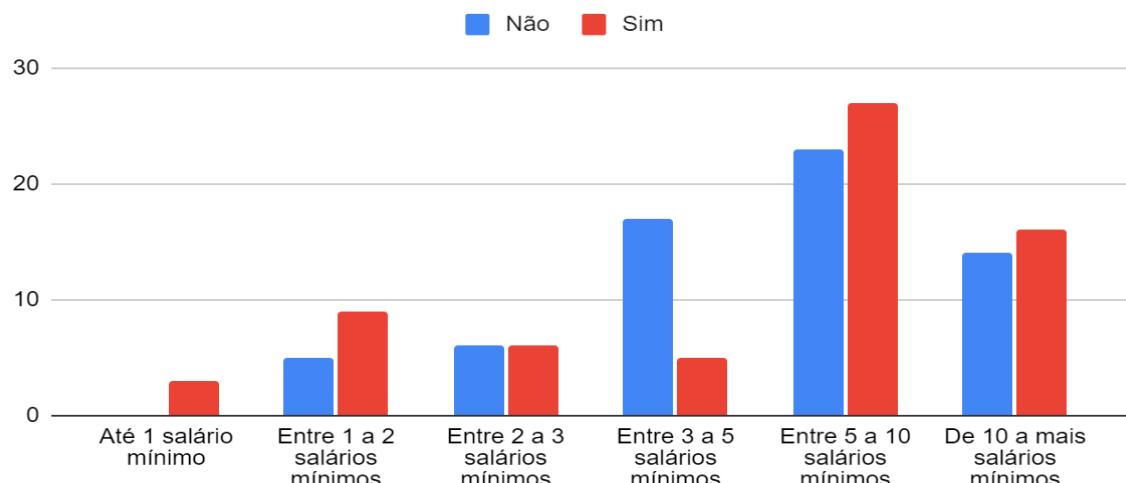


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A faixa etária emerge novamente, em que se pode notar um padrão, no qual se verifica uma diminuição proporcional quanto mais avançado na faixa etária, em que cada vez menos pessoas acreditam no impacto do engajamento nas organizações.

Figura 32 - Resposta a “Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?” com Classe social.

Você acredita que o seu engajamento em um cancelamento pode gerar um impacto sobre as organizações?



Média de renda familiar mensal, sendo 1 salário mínimo aproximadamente de R\$ 1.300,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Existe também uma queda das pessoas que acreditam que o engajamento pode ter algum impacto nas organizações, localizado entre as categorias de 1 a 5 salários mínimos, entretanto, a partir de 5 a 10+ salários mínimos, nota-se uma reviravolta, em que há um grande aumento das pessoas que acreditam que o engajamento dentro de um cancelamento pode ter um impacto nas organizações.

Solicitamos também compreender a percepção do grupo amostral sobre o impacto que o fenômeno do cancelamento tem sobre as organizações. Após analisar as 53 respostas discursivas, foi determinado que as respostas encaixam em cinco categorias diferentes.

A primeira categoria se encaixa no impacto da reputação e credibilidade, no qual o grupo enfatizou sobre a relação da reputação da empresa com o cancelamento, uma percepção majoritariamente negativa.

A segunda categoria, denominamos como, a reflexão e mudança de comportamento, concentrando-se nas respostas que focassem em uma expectativa de que a pessoa ou organização tomasse medidas modificando a forma que a pessoa ou empresa se comporta nos seus próximos passos.

A terceira categoria delineada pelo grupo amostral foi a de impacto econômico e comercial, na qual se acredita que há um boicote por parte dos públicos para que se tenha uma queda no engajamento e ganho monetário da empresa ou pessoa.

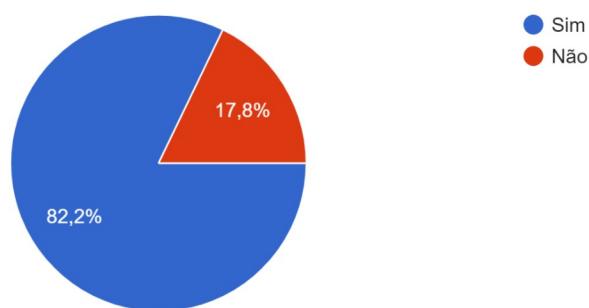
As duas últimas categorias abordam a queda de visibilidade e conscientização. Nesse contexto, a visão do grupo amostral entende a queda de visibilidade como uma estratégia para gerar algum impacto na empresa ou pessoa. E, por conseguinte, há uma mudança no comportamento da empresa ou pessoa, gerando uma conscientização causada por pressão, seja pela queda de visibilidade, pela pressão nas críticas ou pela perda monetária.

Dante dos questionamentos realizados, foi interessante apontar as expectativas do grupo amostral sobre uma reversão sobre o comportamento da empresa ou personalidade após ser cancelada, sendo analisada no gráfico a seguir.

Figura 33 - Resposta a “Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?”

Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?

129 respostas

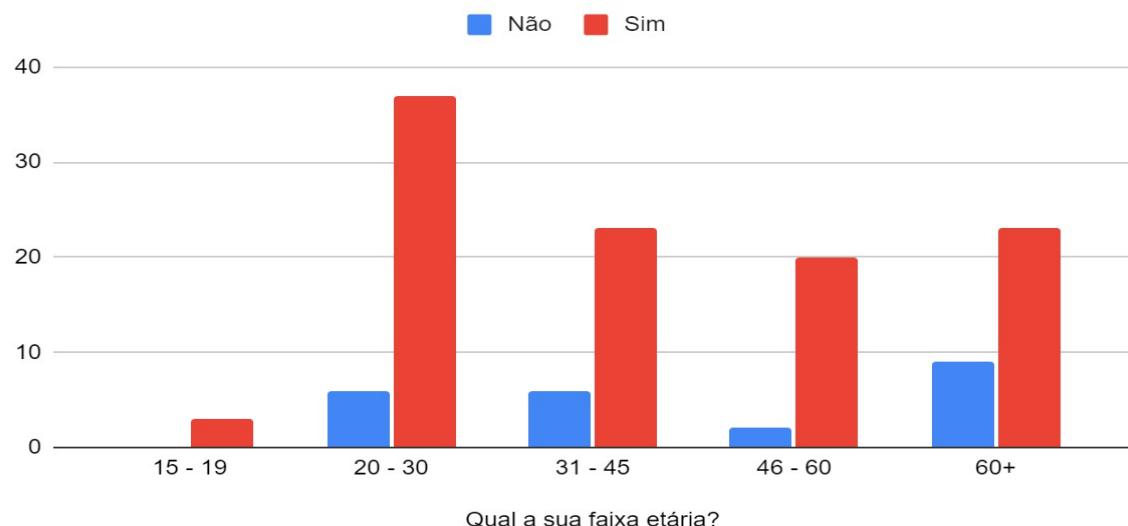


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Constata-se que grande parte do grupo amostral entende que existe uma confiança de que a personalidade irá mudar o seu comportamento, resultando em uma redenção por parte da organização ou pessoa. Sendo 82,2% das pessoas que acreditam na reversão do processo de cancelamento e, em sua minoria, somente 17,8% das pessoas acreditam que não existe uma reversão do processo.

Figura 34 - Resposta a “Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?” Com Faixa etária

Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

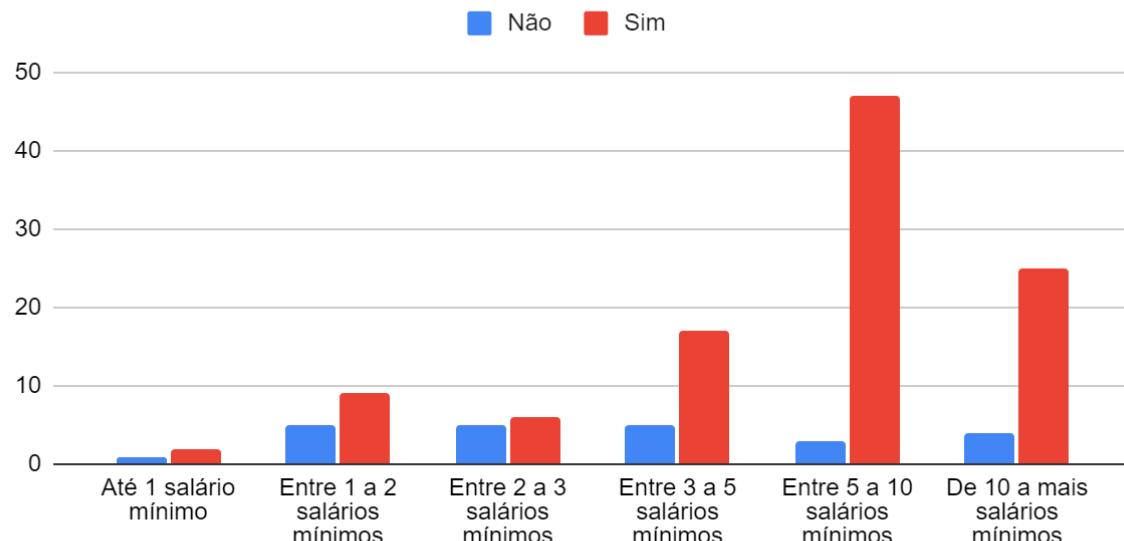
Como evidencia a figura 35, existe uma grande concentração de pessoas que acreditam na redenção do intervalo de etário entre 20 a 30 anos. Em seguida, temos uma igualdade de proporção entre os intervalos de 31, 45 e 60+ anos, seguido pelo intervalo de idade entre 46 a 60 anos. À medida que avançamos a faixa etária, menos pessoas acreditam em uma possível redenção da organização ou da pessoa cancelada.

Pode-se enfatizar essa visibilidade com os resultados das pessoas que não acreditam na reversão do processo de cancelamento, no qual a coluna que representa o “não” aumenta conforme aumenta a faixa etária do grupo amostral.

Dessa maneira, é possível concluir que à medida que a idade avança, a confiança na viabilidade da redenção por parte da entidade ou pessoa cancelada diminui, evidenciando uma correlação entre a faixa etária e a percepção acerca da reversibilidade do cancelamento.

Figura 35 - Resposta a “Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?” Com Classe social

Após uma personalidade ou uma organização ser cancelada, você acredita que possa haver uma reversão desse processo?



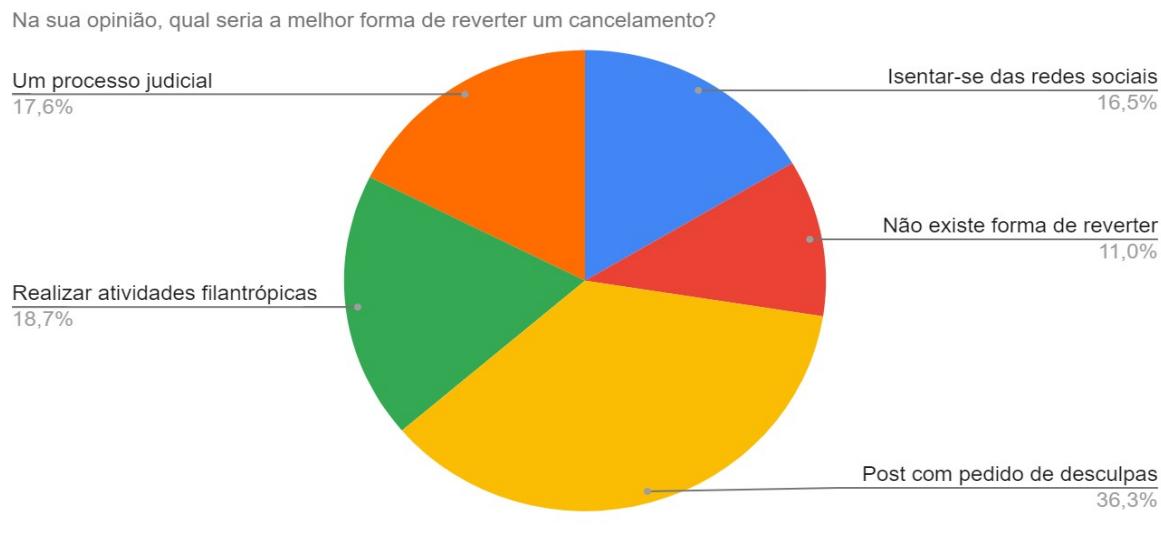
Média de renda familiar mensal, sendo 1 salário mínimo aproximadamente de R\$ 1.300,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na representação gráfica apresentada, é possível observar uma tendência na qual a crença na reversão do cancelamento se intensifica à medida que os indivíduos se encontram em estratos sociais mais elevados.

E por fim, procuramos entender como o grupo amostral entende o que seria uma forma eficaz de reverter um cancelamento, assim classificamos as respostas em 5 categorias:

Figura 36 - Resposta a “Na sua opinião, qual seria a melhor forma de reverter um cancelamento?”



É possível identificar que grande parte do público entende que é necessário um pedido de desculpas, representando 36,3% do grupo amostral, podendo inferir que a expectativa reside principalmente em gerar um sentimento de arrependimento na pessoa ou organização cancelada. Em seguida, há a projeção de um cenário de filantropia, com 18,7% do grupo amostral selecionando tal opção, vindo da organização ou pessoa, ou seja, o cenário esperado é de ser além do arrependimento, esperar alguma ação voltada para corrigir o erro cometido.

Um processo judicial também se destacou, principalmente por ser o método de punição vigente. Portanto, existe um cunho punitivo, em que a pessoa ou organização deve pagar por seus atos.

A escolha de se isentar das redes sociais recebeu uma quantidade considerável de respostas. Isso pode refletir a ideia de que um afastamento temporário pode permitir que as tensões se dissipam e que a poeira baixe, dando espaço para uma possível inserção positiva.

Em resumo, os dados indicam que a maioria dos participantes acredita em estratégias de comunicação direta, como pedidos de desculpas e ações filantrópicas, como as melhores formas de reverter o cancelamento. No entanto, há diversidade de opiniões, destacando a complexidade do fenômeno do cancelamento

e a necessidade de abordagens multifacetadas para lidar com suas consequências.

Conclusão

Diante da análise realizada em pesquisa online, sobre a Cultura do Cancelamento e seu impacto nas estratégias de comunicação de empresas, indivíduos e governos, é evidente que esse fenômeno contemporâneo não apenas molda as percepções de certo e errado, mas também influênciam diretamente o comportamento das pessoas diante o que os “juízes da internet” definem quais são os valores sociais em que o indivíduo se encontra. Ao longo deste estudo, buscouse compreender a funcionalidade desse fenômeno social, que, embora divida opiniões, demonstra ter um alcance significativo nas interações orgânicas online.

Através da análise de dados coletados por meio do questionário realizado, em que 131 pessoas aceitaram participar e fornecer a sua opinião, foi possível identificar nuances complexas relacionadas aos cancelamentos. Contrariando algumas expectativas, observou-se que os cancelamentos não necessariamente formam opiniões hegemônicas, como também os efeitos dessas ações tendem a ser efêmeros, muitas vezes caindo rapidamente no esquecimento coletivo.

Na grande maioria das respostas coletadas, notamos que existe sim um senso de justiça, em que a pessoa ou organização deve sofrer algum tipo de punição, porém que essa punição fosse o suficiente para que exista alguma redenção da pessoa ou organização. Ou seja, existe sim um sentimento de perdão por parte do consumidor do conteúdo ou da organização, contrário ao que se tem presenciado na realidade, uma situação de esquecimento contínuo e uma certa pressão sobre a prova de que existiu ações realizadas por parte do cancelado, como forma de redenção.

À medida que examinamos as consequências a longo prazo, surgem preocupações legítimas quanto à eficácia do cancelamento como estratégia de comunicação. A confusão gerada sobre o que está sendo efetivamente reprovado pode comprometer a capacidade das lutas contra desigualdades e injustiças sociais de gerarem um impacto significativo e duradouro. Nesse sentido, percebeu-se que a cultura do cancelamento pode, em alguns casos, prejudicar não apenas os cancelados, mas também aqueles que promovem o cancelamento.

Este estudo também destaca que, a questão geracional é um grande fator que afeta a opinião pública, em muitos casos quanto mais avançado a faixa etária,

menos se acredita no impacto que o cancelamento tem sobre as organizações e indivíduos.

Em suma, ao compreender a complexidade da Cultura do Cancelamento, este trabalho proporciona visões valiosos para profissionais de comunicação, pesquisadores e demais interessados. O desafio reside em equilibrar a liberdade de expressão online com a responsabilidade e ética necessárias para evitar impactos prejudiciais a longo prazo.

Referências

CASTROMIL, Ana Carolina Alves. **Cancelado – o impacto da humilhação digital na reputação e identidade.** 2020. p-63. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **A cultura do cancelamento.** Correio Braziliense, 17 de março de 2020. Disponível em: <https://www.correobraziliense.com.br/app/noticia/opiniao/2020/03/17/internas_opiniao,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml> Acesso em 07 de set. 2023

DOJACAT. Instagram. 06 de out. de 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CyE7ajOvrLe/>> Acesso em; 03 de nov de 2023
DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

INSPER. **Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população.** Insper, 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marcade-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>> Acesso em: 17 de set. de 2023

MARTINS, T. de A. L., & CORDEIRO, A. P. . (2022). **A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico.** Revista Extraprensa, 15(Especial), 29-47. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194383>> Acesso em 07 de set. 2023

MERRIAM-WEBTER. **Cancel Culture.** 2016. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture#:~:text=For%20those%20of%20you%20who,aren%27t%20socially%20accepted%20today.>> Acesso em: 17 de set. 2023.

MONET. **Doja cat é detonada após postar (e apagar) foto usando camisa com imagem de comediante ligado ao neonazismo.** 07 de out. de 2023. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/celebridades/noticia/2023/10/doja-cat-e-detonada-apos-postar-e-apagar-foto-usando-camisa-com-imagem-de-comediante-ligado-ao-neonazismo.ghtml>> Acesso em: 03 de nov. de 2023.

ORAVEC, J. **Online Social Shaming and the Moralistic Imagination: The Emergence of Internet Based Performative Shaming.** Periódicos CAPES, 2019.

PAUL, Larisha. **Doja cat Started a War with her own stans. Now, They're jumping ship.** 24 de jul. de 2023. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/doja-cat-fans-clash-harsh-comments-deactivated-accounts-1234794082/>> Acesso em: 20 de dez. De 2023.

PESQUISA Twitter: @DojaCat. **Social Blade.** Disponível em: <<https://socialblade.com/twitter/user/dojacat>> Acesso em: 03 de nov. de 2023

PESQUISA. Instagram: @dojacat. **Social Blade.** Disponível em <<https://socialblade.com/instagram/user/doja%20cat>> Acesso em: 03 de nov. de 2023.

PESQUISA. Instagram: @virginia. **Social Blade.** Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/user/virginia>> Acesso em: 03 de nov. de 2023.

POP BASE. **Doja cat responds to fans asking if she can say she loves them: "I don't though cuz i don't even know yall".** 23 de jul. de 2023. 6:20 PM. Disponível em: <<https://twitter.com/PopBase/status/1683225627799982080>> Acesso em: 03 de nov. 2023

ROSENBLATT, Elizabeth L. **Fear and Loathing: Shame, Shaming, and Intellectual Property.** p.63. DePaul Law Review. 2013.

VIRGÍNIA.

Instagram.

Disponível

em:

<https://www.instagram.com/p/Cr57meZuBWx/?img_index=7> Acesso em 20 de nov. de 2023