

## CULTURA DO CANCELAMENTO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: INFLUENCIADOR COMO O EMPREENDEDOR DE SI<sup>1</sup>

Dulce Hirli Costa ALMEIDA<sup>2</sup>; Arthur Coelho BEZERRA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> GT 7 - Estudos Críticos em Ciência da Informação

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)/ Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), [dulcealmeida@aluno.ibict.br](mailto:dulcealmeida@aluno.ibict.br).

<sup>3</sup> Doutor em Ciências Humanas (Sociologia) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), [arthurbezerra@ibict.br](mailto:arthurbezerra@ibict.br).

### RESUMO

A internet é oriunda do avanço do desenvolvimento científico e tecnológico que maximizou a produção da informação e entre diversas mudanças, também trouxe novas formas e ferramentas de comunicação. Bourdieu (1989) afirma que as relações de comunicação sempre são relações de poder. Isso fica evidente nos meios de comunicação, nos quais a informação é veiculada até o receptor. É por meio desses canais, mas não só, que a crença na legitimidade das palavras é moldada e reforçada, desempenhando um papel crucial na construção e manutenção do poder discursivo na sociedade.

Nesse sentido, faz-se relevante apresentar a figura denominada de influenciador digital. Bentes (2021) diz que o influenciador digital encarna todos os atributos do herói empreendedor e pode ser desde celebridades digitais a usuários comuns, basta que seja alguém que uma marca busque e que, além de influenciar compras e vendas de produtos e serviços, seja especialista na autogestão de sua vida performática. Suas publicações não são apenas expressões de ideias, mas sobretudo objetos de consumo para os seus seguidores e com isso o influenciador torna-se um elo entre a produção e o consumo no ambiente digital.

Os influenciadores digitais, especialmente aqueles com grandes audiências, muitas vezes detêm um poder significativo para moldar o discurso público. Isso pode afetar desde preferências de consumo até posicionamentos políticos, influenciando a sociedade de maneiras sutis e amplas. Eles operam frequentemente em um modelo de negócios que mercantiliza a atenção e os dados dos usuários. Tais perfis acabam por proporcionar ganho econômico para empresas, que usam pessoas que possuem grande número de seguidores ou apenas que têm número de seguidores fiéis para suas estratégias de marketing. Essa é a caracterização do novo regime de poder das plataformas, expresso e possibilitado pelas tecnologias infocomunicacionais, a partir das quais é possível a indivíduos e instituições influenciarem outros usuários. Desse modo, trata-se de uma revisão de literatura que possui o objetivo geral de discutir como a figura do influenciador digital está posicionada na sociedade do espetáculo e contribui para a cultura do cancelamento nas plataformas digitais.

Na sociedade do espetáculo, a mercantilização da cultura depende da notoriedade, ao buscar audiência a qualquer custo, independentemente dos meios. Nessa sociedade, a vida social é dominada por imagens e representações, e o valor de uma pessoa ou ideia é frequentemente medido por sua capacidade de se destacar nesse cenário visual e midiático (Debord, 1997), o que Sibilia (2016) denomina de “show do eu”. Diante disso, os erros e suas consequentes punições acabam sendo esperados ansiosamente pelos espectadores.

A cultura do cancelamento, nesse contexto, funciona não apenas como uma forma de regulação social, mas também como um mecanismo de controle na economia política da informação. Ela reflete as complexas interações de poder nas plataformas digitais, onde a visibilidade e a popularidade são frequentemente efêmeras. A cultura do cancelamento, ao

proporcionar uma visibilidade intensa para determinado alvo, torna-se um terreno fértil para o fenômeno de espetacularização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENTES, Anna. **Quase um tique:** economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2021. 254 p.

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

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

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