

## “Cultura do cancelamento”: práticas de punição e penitência nas redes sociais digitais<sup>1</sup>

Marcela Rochetti Arcoverde<sup>2</sup>

Os modos de vida contemporâneos abarcam formas de sociabilização e constituição do *self* mediadas pelas lógicas algorítmicas das plataformas de rede sociais. A intensa midiaticização da vida cotidiana provocou o rompimento das barreiras que separavam o ambiente *on* e *offline* e a esfera pública e privada, misturando as antigas noções de público e privado que ditavam as formas de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008). É preciso se mostrar para existir no mundo no qual a comunicação mediada pela internet se tornou a principal forma de se conectar com os outros. Essa lógica, mudou as regras do jogo político, social e afetivo. A experiência humana não é mais a mesma dos séculos anteriores, nos quais a modernidade imperava. Na pós-modernidade, o “pós-analógico” (Sibilia; Arcoverde, 2024) apareceu como uma consequência do estabelecimento da comunicação digital e promoveu o deslocamento de velhas estruturas sociais, morais e políticas que, hoje, se encontram em transformação.

É através das telas que se enxerga o mundo e, mais do que isso, é pelas lentes algorítmicas que ele é enquadrado, mediado e consumido. Os “óculos” digitais moldam a percepção de realidade, ajustando o olhar para o espetáculo contínuo de vidas performadas e editadas, típico das redes sociais. Nesse processo, afetos humanos são deformados, quantificados e rentabilizados, transformando emoções em ativos de engajamento. Como observa a comunicóloga Ana Bentes (2020), vivemos sob a lógica da economia da atenção, na qual o olhar é simultaneamente recurso e mercadoria: quanto mais tempo o sujeito fixa o olhar na tela, mais ele alimenta o ciclo produtivo das plataformas. Assim, a atenção torna-se não apenas uma moeda de troca, negociada, disputada e monetizada, mas uma nova forma de socialização, em que o vínculo afetivo é mediado pela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Eixo Temático: Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

<sup>2</sup> Doutoranda (PPGCOM-UFF). Email: marcelarochettiarcoverde@gmail.com.

lógica da visibilidade. O resultado é um regime emocional marcado por exaustão, ansiedade e dependência, sintomas de uma cultura que transforma o próprio tempo de sentir em mercadoria.

É neste cenário que despontam os influenciadores digitais, um novo tipo de trabalhador que “comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem”, nestas transações comerciais o “eu” aparece como *commodity* (Karhawi, 2016, p. 41). Assim, a exposição da intimidade desses indivíduos e a capacidade deles de rentabilizar os vínculos afetivos criados com seus seguidores se tornam mercadorias de grande valor. Apesar de ser um trabalho com grandes possibilidades de lucro, é também muito frágil, estando à mercê das constantes mudanças do funcionamento das plataformas e das oscilações no crivo moral de seus “espectadores-inquisidores”.

No grande “*shopping center*” de performances em que se transformaram as plataformas digitais, os usuários consomem narrativas pessoais, avaliando, engajando e sancionando comportamentos. Nesse ambiente, cada curtida, comentário ou compartilhamento atua como um gesto de legitimação ou de exclusão simbólica, capaz de alavancar ou ruir o “capital de visibilidade” (Heinich, 2015). Esses sujeitos vivem em permanente estado de exposição e vigilância, equilibrando-se em uma corda bamba entre a autenticidade performada e o risco constante de crise de imagem. É nesse contexto que a chamada “cultura do cancelamento” emerge como uma forma contemporânea de retaliação, na qual a punição pública se apresenta como ato moral, e o engajamento afetivo se converte em ferramenta política. Sob esse prisma, os cancelamentos funcionam não apenas como julgamentos pontuais, mas como rituais coletivos de regulação social, atravessados por disputas de valores, afetos e visibilidade.

Diante do grande “tribunal da internet” esses influenciadores se veem seguindo roteiro performáticos, tentando encarnar uma persona inocente e confiável para conquistar o perdão de seus seguidores. Nem sempre essas encenações são bem orquestradas, o que pode acabar trabalhando os resultados dessa gestão de crise. Conforme Sibilía (2025) percebe, na conjuntura atual, os valores morais nos quais se sustentavam a modernidade ruíram e as subjetividades, antes interiorizadas, agora, se externalizam acostumando-se aos olhares julgamentos constantes. Diante desse processo, surgem indivíduos cujo cinismo os fazem passar por esse crivo sem se importar com os impactos que possíveis “rupturas de performance” (Goffman, 2009) podem causar em suas

imagens. A própria autora já havia evidenciado anos antes em sua obra *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, publicada em 2008, que as narrativas online tinham grande proximidade com os atos confessionais do passado muito bem contemplados pelo filósofo Michel Foucault no livro *A história da sexualidade, volume 1: a vontade de saber*, lançado em 1976. No entanto, ao contrário desses, elas não desejam revelar algo que se encontra oculto, mas sim apenas a exibição pela exibição – mesmo que o que se mostre seja apenas um reflexo dramatizado da realidade. O imperativo contemporâneo da visibilidade converte o ato de confessar em um rito de pertencimento, no qual a sinceridade, a vulnerabilidade e o arrependimento são performados como provas de autenticidade.

Dessa forma, a confissão digital e o cancelamento se inserem em um cenário no qual a exposição é simultaneamente um ato de sujeição e um mecanismo de controle. O pedido público de desculpas, tão comum após os linchamentos virtuais, torna-se uma performance de transparência que busca reconstituir o valor simbólico do sujeito diante da plateia algorítmica. Como argumenta Byung-Chul Han (2013), vivemos numa “sociedade da transparência” em que tudo deve ser mostrado, confessado e compartilhado. A visibilidade, antes promessa de liberdade, converte-se em instrumento de vigilância, instaurando um regime de penitência contínua, onde o perdão é temporário e condicionado ao engajamento.

Um ponto fundamental de convergência entre as confissões analógicas e as “pós-analógicas” reside na produção de saberes. Na atualidade, esses produtos se transformam em importantes *commodities* para as grandes empresas de mídia social. Como observa Fernanda Bruno (2013, p. 112), as plataformas algorítmicas funcionam como verdadeiros “laboratórios comportamentais”, nos quais os rastros digitais são coletados, processados e reempregados para fins de vigilância e previsão de condutas. A confissão, assim, torna-se automatizada: o “eu” conectado entrega sua interioridade a sistemas que a traduzem em padrões de consumo e perfis de engajamento. Sibilia (2008) reforça essa genealogia ao apontar que a confessionalidade contemporânea não busca mais o mergulho interior, mas a visibilidade pública; trata-se de um “eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas”, encenando sua intimidade como espetáculo. Ana Bentes (2020), por sua vez, complementa ao afirmar que vivemos sob a lógica da economia da atenção, em que a exposição e o engajamento se tornam os motores da circulação de capital

informacional. Sob esse ângulo, as confissões digitais atualizam a antiga aliança entre saber e poder: agora, o que é dito sobre si alimenta algoritmos e modelos de negócio, convertendo subjetividades em dados e atenção em lucro.

Diante do panorama apresentado, propomos um artigo de cunho exploratório que traz os pedidos de desculpas de influenciadores cancelados nas redes sociais. O objetivo geral deste trabalho é compreender o que narrativas de penitência nos ajudam a compreender sobre a “cultura do cancelamento” e suas relações com a “batalhas morais” (Miskolci, 2021) empreendidas no ambiente digital. Acreditamos que entender essas práticas contemporâneas de confissão e exposição pública nas redes sociais digitais é importante para perceber como elas ajudam a atualizar as antigas tecnologias de poder descritas por Foucault (2018) e configuram novas formas de subjetivação e controle moral mediadas por dispositivos algorítmicos. Nossos objetivos específicos são: 1) rastrear genealógicamente as continuidades entre as confissões religiosas e as práticas de autoexposição nas plataformas digitais; 2) identificar como os algoritmos amplificam e monetizam essas dinâmicas de visibilidade e arrependimento e como isso impacta nas disputas morais contemporâneas.

Partimos da hipótese de a confissão digital, expressa nos pedidos de desculpas públicos e nas performances de arrependimento, opera como uma forma secularizada de penitência, na qual o sujeito busca legitimação e perdão diante de uma audiência conectada. Além disso, propõe-se a hipótese complementar de que o cancelamento digital constitui um ritual coletivo de regulação afetiva e ideológica, que transforma a visibilidade em mecanismo de punição e moralização.

Esta pesquisa adota uma abordagem genealógica foucaultiana, perspectiva que permite investigar não apenas os enunciados visíveis – como vídeos de desculpas e interações nas redes –, mas também os regimes de verdade e as condições históricas que tornam tais discursos possíveis e inteligíveis. Serão analisados casos emblemáticos de pedidos de desculpas públicos de influenciadores e artistas (como Monark, Karol Conká e Felipe Neto), observando-se tanto a construção discursiva desses atos confessionais quanto as reações afetivas de seus públicos (comentários, hashtags, memes). O corpus será examinado à luz dos conceitos de “dispositivo de poder” (Foucault, 2018), economia da atenção (Bentes, 2020), as lógicas algorítmicas como produtoras de “saber-poder” (Bruno, 2013) e “autenticidade performada” (Karhawi, 2019). Ao

privilegiar o método genealógico, busca-se evidenciar as continuidades históricas entre os dispositivos de confissão e os atuais sistemas de controle algorítmico, desnaturalizando o presente e expondo as engrenagens morais e econômicas da cultura do cancelamento.

Pretendemos com este artigo ajudar a avançar as pesquisas sobre a relação entre “cultura do cancelamento”, as disputas morais atuais e a reconfiguração da esfera pública no contexto “pós-analógico”. O cancelamento digital, longe de ser apenas um fenômeno de opinião pública, revela-se como mecanismo disciplinar e moral, no qual o olhar coletivo substitui a autoridade religiosa e o perdão é mediado por algoritmos. Dessa forma, as redes configuram um novo tipo de confessorário, onde se cruzam poder, afeto e economia, evidenciando que, mesmo na era da hiperconectividade, a produção de verdade sobre si continua sendo uma das engrenagens centrais da vida social.

### Palavras-chave

Genealogia; “Cultura do cancelamento”; Moralidade; Algoritimização; Economia da Atenção.

### Referências

ARCOVERDE, Marcela; SIBILIA, Paula. Nostalgia de las paredes: La tramposa indistinción público-privado en celebridades posanalógicas. *Razón Y Palabra.*, n. 28, v. 120. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/2136>. Acesso: 15 out. 2025.

BENTES, Ana. *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2020.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FOUCAULT, Michel. “O que é um dispositivo?”. In: *Ditos e Escritos II – Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.

FOUCAULT, Michel. *A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

HAN, Byung-Chul. *A sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2013.

HEINICH, Nathalie. *Grand résumé de De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Éditions Gallimard, 2012.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MISKOLCI, Richard. *Batalhas Morais: política identitária na esfera pública técnico-midiatizadora*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

NORRIS, Pippa. Cancel culture: myth or reality? Measuring attitudes towards political censorship. *HSK Working Paper*, n. 126, nov. 2022. Disponível em: <https://www.electoralintegrityproject.com>. Acesso em: 16/06/ 2025.

SIBILIA, Paula. Da hipocrisia aos cinismos: transformações do “solo moral” nas democracias contemporâneas. *Revista Eco-Pós*, v. 26, n. 1, 2023. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/28055](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28055). Visto em 10 de julho de 2025.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.