

---

## Comida do Futuro e Cancelamentos no Presente: Disputas Mdiatizadas no Caso Paola Carosella<sup>1</sup>

Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA<sup>2</sup>

Adriana Lima de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Tânia Márcia Cezar HOFF<sup>4</sup>

ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), São Paulo, SP

### RESUMO

O artigo tematiza a construção mediada da realidade nos discursos midiáticos em circulação no que concerne à alimentação e procura investigar como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da midiatização profunda. Assim, problematizamos a cultura do cancelamento por meio das disputas midiáticas no caso da *chef* Paola Carosella – notadamente nas reverberações do *post* da *chef* sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC). A fundamentação teórica reúne autores dedicados aos estudos da alimentação, da comunicação digital e da midiatização. Quanto aos resultados, num contexto de dataficação e intensa circulação de *posts*, os atos comunicacionais apresentam-se como comportamentos reativos, aos moldes de monólogos, que revelam utopias e distopias relativas à comunicação digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação digital; consumo alimentar; midiatização; cultura do cancelamento; dataficação.

### INTRODUÇÃO

O ato de comer está atrelado à nossa identidade social, pertencimentos e comunicação com quem está a nossa volta. Criamos relações e nos comunicamos a partir do consumo alimentar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). “A comida e o comer assumem, assim, uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira” (MINTZ, 2001, p. 31-32). Atualmente, há uma crescente midiatização dos hábitos alimentares atravessada por disputas sobre padrões de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista CAPES-PROSUP. E-mail: lvteixeira@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista CAPES-PDSE. E-mail: publicidade.dri@gmail.com.

<sup>4</sup> Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), doutora pela Universidade de São Paulo e pós doutora pela PUC-SP. E-mail: thoff@espm.br.

---

alimentação – por exemplo, natural e ultraprocessado – na definição do que é saudável. Com efeito, o tema deste trabalho aborda a construção mediada da realidade nos discursos midiáticos em circulação no que concerne à alimentação.

Temos como objetivo neste trabalho problematizar a cultura do cancelamento por meio das disputas midiáticas no caso da *chef* Paola Carosella, considerando suas facetas utópicas e distópicas. Utopia é, grosso modo, uma projeção de sociedade harmônica e estável, na qual os problemas atuais são solucionados; enquanto a distopia está em uma posição antagônica – a desarmonia e a desconstrução da vida em sociedade, em que as liberdades são cerceadas (FIGUEIREDO, 2011; BERNSTEIN, 2016). Neste sentido, os discursos que nos propomos a analisar caminham ora evidenciando uma pretensa universalidade e positividade construída por meio de sociabilidades virtuais, apagando as diferenças de caráter social, cultural e mesmo econômica entre os sujeitos; e ora estabelecendo uma visão apocalíptica de um futuro programado por algoritmos.

Consideramos, portanto, o consumo alimentar como contexto privilegiado para refletirmos sobre a questão: *como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da midiatização profunda?*

A fundamentação teórica está alicerçada em diferentes vertentes do conceito de midiatização, como a tradição socioconstrutivista, a perspectiva da sociedade em vias de midiatização e a midiatização profunda, além de autores relacionados aos estudos da alimentação e da comunicação digital. Empiricamente, abordaremos o caso das reverberações do *post* da *chef* Paola Carosella sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC). Nas próximas seções deste artigo realizaremos uma análise sincrônica e diacrônica da midiatização dos hábitos de consumo alimentar no Brasil, identificaremos agentes, circuitos e dispositivos envolvidos no embate empírico selecionado, além de refletirmos sobre a cultura do cancelamento e bolha algorítmica englobados no processo de midiatização profunda da sociedade contemporânea.

## MIDIATIZAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO

A midiatização, segundo a linha socioconstrutivista, tem como foco a inter-relação das modificações da comunicação midiática como parte das práticas comunicacionais cotidianas bem como a relação destas com a construção da realidade (HEPP, 2014). Neste sentido, a mídia não é um fenômeno isolado, mas sim relacional e histórico, indicando que vários campos da sociedade são construídos comunicacionalmente através de uma

profusão de mídias. Conforme Hepp (2014), são os ‘mundos midiaticizados’ – partes da realidade formados por diferentes configurações comunicativas. Estas últimas, para o autor, são o ponto de partida para se pesquisar o processo de mudanças sincrônico e diacrônico de determinado fenômeno em uma sociedade midiaticizada.

Comer e os rituais que cercam esse ato frequente, conforme Martinelli e Xavier da Silva (2019), são mediadores de sociabilidades muitas vezes com função pacificadora e solucionadora de conflitos. Isso não foi o que ocorreu no caso da *chef* argentina Paola Carosella no mundo midiaticizado das redes sociais. Em julho de 2020, a conhecida jurada do programa *Masterchef* Brasil<sup>5</sup>, publicou em seu perfil no Twitter o que apresentamos a seguir na figura 1:

Figura 1: *Post* inicial da discussão.



Fonte: Twitter.com – 3 set. 2020<sup>6</sup>

Inicialmente, as interações foram direcionadas para a impressão 3D da comida, com defensores e detratores. Alguns comentários com nuances utópicas e/ou distópicas foram sobre: a diminuição do sofrimento animal com a disseminação dessa prática; como seria parte da solução logística para a distribuição de alimentos para uma população em

<sup>5</sup> Programa *MasterChef* Brasil. Canal Band. Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>>. Último acesso em 20 set, 2020.

<sup>6</sup> Todas as telas apresentadas neste artigo referentes ao embate em questão foram feitas no mesmo dia e no menor intervalo de tempo possível, para que exista uma equidade sobre o número de *retweets*, *tweets* de comentário e curtidas. Afinal, se os *prints* fossem de dias ou semanas distintos, os dados não estariam em uma mesma base comparativa.

crescimento; a impotência frente ao capitalismo financeiro; e em relação às pessoas estarem cada vez mais ‘distanciadas da comida de verdade’. Houve também elogios e críticas ao posicionamento da *chef*.

Contudo, com a circulação dos *tweets* e outras tantas ponderações da *chef* sobre as desvantagens da comida impressa em 3D, chegou-se à interação mostrada na figura 2:

Figura 2: Post que mudou a direção do debate para a gordofobia.



Fonte: Twitter.com – 3 set. 2020

Antes de entrarmos na discussão sobre o cancelamento da *chef* é pertinente analisarmos as diferentes configurações comunicativas em relação ao consumo alimentar brasileiro, que podem ser verificadas diacrônica e sincronicamente (HEPP, 2014) agrupadas em dois polos principais: os defensores da alimentação natural e os da comida industrialmente processada.

Tomemos, assim, os mundos midiaticizados do consumo alimentar em mirada diacrônica no século XXI. Em 2000, a disseminação da comida industrialmente processada era muito grande e recebia poucas críticas. A principal objeção a esse tipo de alimento com reverberações transmidiáticas que surgiu na primeira década do século foi sobre a utilização da gordura trans, que deixa os produtos mais saborosos, crocantes e com maior durabilidade, mas causa problemas de saúde. Em relação à alimentação natural, os principais aportes midiáticos eram originados das ‘dietas da moda’ e da

discussão sobre alimentos orgânicos, que mesmo com preços mais altos<sup>7</sup> cresceram em área cultivada<sup>8</sup> ao longo do século XXI. Importante destacar que os alimentos eram classificados predominantemente pelo seu valor nutricional<sup>9</sup>. Em outras palavras, tanto os alimentos industrialmente processados quanto os considerados naturais e/ou orgânicos, dadas as condições de produção, eram classificados pelo seu valor nutricional, o que no caso dos processados era largamente publicizado como forma de atestar o seu consumo.

Entretanto, na segunda década do século XXI, o Ministério da Saúde adotou a escala de processamento de alimentos, baseada nos estudos do NUPENS (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde)<sup>10</sup>. Entra em cena a nomenclatura ‘alimentos ultraprocessados’, que englobam vários tipos de substâncias e aditivos, fazendo com que tenham normalmente mais de dez ingredientes em sua composição, como corantes e espessantes, tanto para conservar quanto para modificar odor, sabor, textura ou aparência do produto final. *Nuggets*, biscoitos e refrigerantes são alguns exemplos dessa categoria de alimentos. Esse grupo alimentar passa a ser combatido de diversas formas, até mesmo satirizado. Um exemplo disso é o comercial da Heinz<sup>11</sup> (curiosamente uma indústria zombando das demais) veiculado em 2018 no qual duas pessoas estão sentadas em uma bancada prontas para comer seus respectivos sanduíches, tendo ao lado somente um ketchup, um deles – que chamaremos de personagem 1 – com o produto da marca Heinz e, o que denominaremos personagem 2, com um ketchup sem marca identificada. Na sequência, o diálogo que eles travam:

Narrador: Do que é feito o seu ketchup?

Personagem 1: Ketchup Heinz é feito de tomate, açúcar, vinagre, sal, cebola, aroma natural, e só.

Personagem 2: Olha! Mas esse aqui também acidulante, ácido cítrico, amido, goma xantana, espessante carboximetil, celulose...

Narrador: Ketchup Heinz. Apenas ingredientes 100% naturais. Sem conservantes. Ninguém faz melhor!

Personagem 2: Sorbato de potássio

---

<sup>7</sup> Revista Super Interessante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/5-motivos-que-explicam-por-que-os-organicos-sao-tao-caros/>>. Último acesso em 20 set, 2020.

<sup>8</sup> Dados IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD\\_2538.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf)>. Último acesso em 20 set, 2020.

<sup>9</sup> Primeira edição do Guia Alimentar para a População Brasileira. Disponível em: <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf)>. Último acesso em 20 set, 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.fsp.usp.br/nupens/aprenda-a-classificar-alimentos/>>. Último acesso em 02 set., 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tv4HtbeDbWs>>. Último acesso em 2 set, 2020.

Enquanto o personagem 2 ainda lia a gigantesca lista de ingredientes do seu ketchup, o personagem 1 já havia terminado de comer e ido embora. Com receio sobre o que finalmente acabara de ler, o personagem 2 largou o ketchup genérico e pegou o da marca Heinz.

É evidente que as indústrias do setor alimentício não querem perder fatias de mercado e muito menos que o mercado total encolha. Assim, mesmo competindo entre si, como no exemplo do ketchup, as grandes empresas desse segmento reúnem-se em associações para defender que a comida ultraprocessada é tão ou mais saudável que a *in natura*. Por exemplo, o *site* Alimentos Processados<sup>12</sup> apresenta declarações que denominam ‘mitos’ a serem combatidos, como: “alimentos processados não oferecem benefícios aos consumidores; alimentos processados não são nutritivos; alimentos processados não são saudáveis; alimentos processados com aditivos desconhecidos são ruins”, entre outros.

Uma análise sincrônica possibilita observar como, em um mesmo momento histórico, pode-se ter distintos níveis de experiência com as mídias. Tomemos o programa *Masterchef* Brasil veiculado pela TV Bandeirantes com reprises na TV por assinatura.

Desenvolvido originalmente pela BBC, a franquia já foi produzida em mais de 40 países e, cada vez que uma emissora se propõe a produzir o programa, este tem de ser feito em solo regional, conquanto mantenha características que conferem unidade à marca *MasterChef*. (HOLZBACH, 2017, p. 133).

A partir desse programa surgiram diversos concorrentes em que a comida é a protagonista de um fenômeno midiático distinto se comparado àqueles tradicionais programas de receita, de tom didático e com foco nas donas de casa. Um público espectador amplo pode agora ter contato mediado com diferentes identidades gastronômicas regionais e estrangeiras, o que, para Holzbach (2017), modifica o vínculo com o alimento e demarca um novo tipo de relação entre o local e o global. Além disso, a interação por meio das redes sociais entre os diferentes públicos e com divulgação de *posts* na transmissão televisiva exacerba as transformações comunicativas que chegam até ao dia a dia das pessoas.

Vale ressaltar ainda a atuação da jurada Paola Carosella no referido programa televisivo. Sua principal característica no show de talentos é a de valorizar a

---

<sup>12</sup> Site. Disponível em: <<https://alimentosprocessados.com.br/>>. Último acesso em 2 set., 2020.

profissionalização do preparo dos pratos. Segundo exemplifica Holzbach (2017), em uma das primeiras edições do *Masterchef* Brasil a *chef* negou-se a experimentar um prato porque o competidor usou palmito em conserva, alegando não comer 'essas coisas de lata'. Uma dinâmica similar ao início da controvérsia do caso aqui em questão dos *nuggets* impressos em 3D.

## **CULTURA DO CANCELAMENTO E BOLHA ALGORÍTMICA: ARTICULAÇÕES**

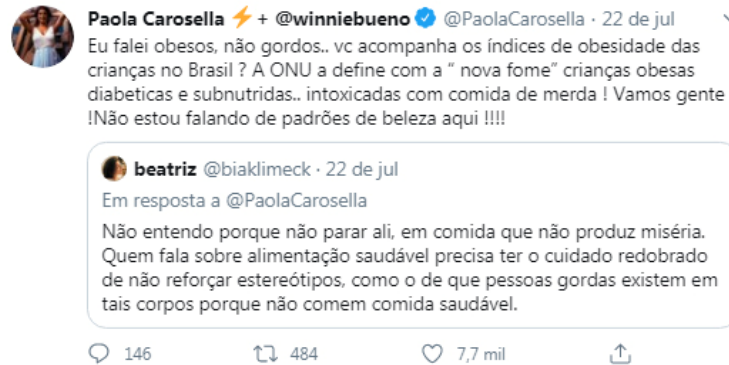
A midiatização não se restringe à presença e penetração tecnológica, embora sejam os seus elementos constitutivos. A midiatização aparece como processo interacional de referência, ou seja, é porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem (BRAGA, 2012). É, portanto, resultado das lógicas dos processos de produção e recepção de mensagens. Nestes termos, a ideia de circulação de que nos fala Fausto Neto (2010a) ajuda a refletir sobre a proeminência das práticas sociais e seus sentidos nas redes, bem como os mecanismos de seu funcionamento.

Braga e Fausto Neto compreendem a natureza da comunicação - interpessoal e complexa - como uma questão relacional, e não apenas de caráter transmissional. Assim, o sujeito (individual ou institucional) “não seria o mestre da atividade discursiva, mas efeito do seu funcionamento, na medida em que se encontra *constrangido* ou *mobilizado* por ordem que o transcende, como sendo algo complexo como é a instância da *interdiscursividade*” (FAUSTO NETO, 2010b, p. 8). Orlandi (2005, p. 31) apresenta o interdiscurso como aquilo que fala antes, ou seja, “é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Nesta ordem interdiscursiva, no interior da midiatização, a *circulação* - e não mais os lugares de *produção* e *recepção* dos discursos - emerge como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos (FAUSTO NETO, 2010b).

Mas como os processos sociais se midiatizam? Os discursos da Paola Carosella aparecem como “estratégias de ofertas em situação de reconhecimento, nas quais sistematizam-se os trajetos de apropriação do discurso e sua conseqüente transformação em novo discurso” (FAUSTO NETO, 2010a, p. 63). Nestas condições, a circulação oferece os *pontos de articulação* entre emissor e receptor e transforma-se em *dispositivo*,

instância na qual se realiza o trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, “regidos por divergências e, não por linearidades” (ibid.), conforme podemos observar na figura 3:

Figura 3: *Post* em que Carosella explica a posição e o suposto 'mal entendido'.



Fonte: Twitter.com - 3 set. 2020

Para alcançarmos o fenômeno do cancelamento, temos de deslocar o olhar dos processos de produção e recepção e focar na circulação. A circulação como dispositivo revela uma *arquitetura comunicacional* que não mais determina fronteiras e nos coloca imersos em uma *zona de interpenetração* de discursos. Agamben (2009), a partir do pensamento foucaultiano, apresenta o termo dispositivo em três pontos: (i) como um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico que inclui discursos, instituições, leis etc; (ii) como tendo uma função estratégica concreta, inscrevendo-se sempre em uma relação de poder; e (iii) como resultado do cruzamento de relações de poder e de saber. O alcance do dispositivo, neste caso a partir da complexidade da circulação, afeta tanto o campo da mídia e suas condições de produção quanto os indivíduos imersos na ambiência da midiatização, correspondendo a uma proliferação de processos de subjetivação. Assim, os *mídia* não apenas sustentam o processo interacional, como também oferecem suas lógicas para a própria organização social.

Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos feedbacks entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando especialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo. (FAUSTO NETO, 2010a, p. 63).



---

A relação que Fernanda Bruno (2013) faz entre as noções de *visibilidade* e *vigilância* também nos permite compreender a cultura do cancelamento como um problema no presente. Para a autora, dois importantes vetores do regime de visibilidade se alteram nas táticas do ver e ser visto: a disciplina e o espetáculo. Isso aponta diferentes repercussões sobre a subjetividade “tanto nos circuitos de controle e segurança, quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (p. 53). As máquinas de ver que produzem modos de ser, estão vinculadas a um exercício de poder que expõe o indivíduo comum à visibilidade. “O olhar do outro assume aqui uma forma superegoica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduos e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (BRUNO, 2013, p. 78).

Mas o que isso revela? Ninguém está a salvo da cultura do cancelamento: grandes marcas, famosos, políticos e cidadão comum, deixam rastros que podem ser *vistos* e considerados dignos de cancelamento. Isto pode significar deixar de consumir os seus produtos ou corromper sua imagem, até que se redima ou compense sua ação. A marca de arroz Uncle Ben's<sup>13</sup> passou por essa situação por causa da sua logomarca ter sido considerada racista bem como a gigante da indústria de alimentos estadunidense, Goya Foods<sup>14</sup>, atacada por latinos nos Estados Unidos porque seu diretor declarou apoio a Donald Trump, que defende políticas contra imigrantes.

Retomamos a ideia da circulação como chave de leitura. O foco na *intencionalidade* da mensagem, bem como no *efeito* que esta produz, não dá conta da *potência de circulação* desses discursos, como mostra o *post* de Paola Carosella ao se render a animosidade da rede (figura 4).

A circulação desses discursos acontece a partir de um acelerado mecanismo estratégico que opera na somatória do potencial de alcance e frequência mediados pelos algoritmos. Influenciadores, como é considerada Paola Carosella, estão, inevitavelmente, sujeitos ao comportamento dos algoritmos. Aqui vale uma ressalva: a linha que diferencia um influenciador digital de uma celebridade é muito tênue, isto porque na passagem da

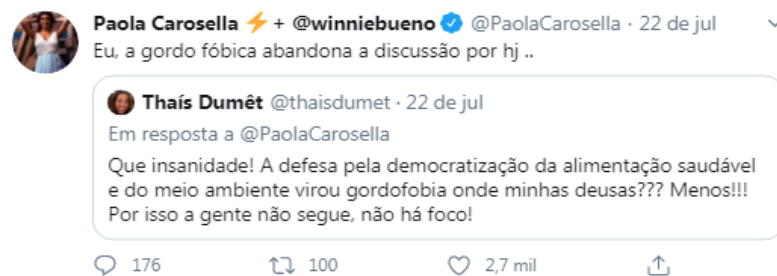
---

<sup>13</sup> Manzoni Jr, Ralphe. O que as marcas Krespinha, Aunt Jemima e Uncle Bens tem em comum? NeoFeed. 17/06/20. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/o-que-as-marcas-krespinha-aunt-jemima-e-uncle-bens-tem-em-comum/>>. Último acesso em 17 set. 2020.

<sup>14</sup> Orazem, Eloá. O feijão que aumentou a divisão entre republicanos e democratas nos EUA. NeoFeed. 15/07/20. Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/o-feijao-que-aumentou-a-divisao-entre-republicanos-e-democratas-nos-eua/>>. Último acesso em 17 set., 2020.

mídia de massa para a internet, esses papéis, em alguma medida, se fundem. Issaaf Karhawi (2018) ao refletir sobre a mercantilização dos influenciadores digitais considera que a diferença entre um e outro é justamente o sujeito, o *Eu*. “O influenciador digital (...) é um sujeito que preserva o seu *Eu*. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão (...)” (p. 46). Para a autora, os influenciados digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, em espaços ocupados por *pessoas comuns*.

Figura 4: *Post* em que Paola Carosella se rende aos ataques da rede.



Fonte: Twitter.com - 3 set. 2020

Parece-nos, no entanto, difícil estabelecer uma distinção precisa: ao mesmo tempo em que Paola Carosella pode ser considerada uma celebridade por conta de sua exposição na TV em programas como o *Masterchef* Brasil, ela também está próxima de seu público através das redes sociais, a partir de uma escrita mais íntima, do uso da primeira pessoa.

Voltando aos algoritmos, Sergio Amadeu da Silveira (2016) ao tratar do que chamou a *governamentalidade* dos algoritmos no setor público, revela o nível de penetração dos algoritmos em nossa sociedade e os desafios de mantê-los sob controle a partir de uma gestão democrática e socialmente inclusiva. Para o autor, os algoritmos são invisíveis, complexos e escritos em linguagem matemática. “Por ser invisível para muitos, os algoritmos não são percebidos, na prática é como se não existissem. O grande problema é que sua invisibilidade e virtualidade geram efeitos reais e de grande relevância” (SILVEIRA, 2016, p. 272). E faz um alerta, estamos delegando aos *softwares* uma série de tarefas e decisões. Isso implica em soluções automatizadas de forma generalizada e na diminuição dos vínculos, próprios da cidadania política.

---

Para Sodré (2014), o objeto da comunicação é a *vinculação humana comunitária*, que hoje se dá em um contexto mais geral, aquela estabelecida pela mídia. A pesquisa em comunicação, seguindo os passos do autor, permitiria flagrar de forma aguda esse novo processo de convivência das novas formas midiáticas com formas tradicionais de sociabilidade. Nesse sentido, ainda que a mídia tenha o potencial de criar *relação*, ou uma *interação* como fala Braga e Fausto Neto, ela o faz instaurando um outro tipo de sociabilidade, uma outra regra *vinculativa* (SODRÉ, 2002). Essa diferença entre *vinculo* e *relação* revela a complexidade da situação, a primeira de ordem simbólica e a segunda que se estabelece como parâmetro de ordem técnica.

Se até bem pouco tempo atrás Muniz Sodré (2002) suspeitava de que a mídia emergente (a televisão, principalmente) equivaleria ao monopólio da fala, isto é, a impossibilidade de uma resposta simbólica por parte do receptor, hoje a internet parece mostrar que a interatividade aponta uma solução para este problema: a mídia digital torna-se *intercomunicativa* graças a um *feedback* sem mediações.

Sodré, no entanto, alerta para a expansão de uma *tecnofilia acrítica*, ou seja, “a tendência de depositar nas tecnologias digitais velhas esperanças de redenção e inclusão social” (SODRÉ, 2014, p. 26). A crença de que a livre troca de informações, a livre troca de ideias em escala global aperfeiçoaria automaticamente o mundo, parece ter se mostrado mais complexa. A velocidade imposta pelos meios técnicos levaria a um tipo de exaustão dos sentidos, e nesse ritmo a palavra não significa mais nada. No caso da *chef* Paola Carosella vemos que durante o processo de circulação do conteúdo houve um deslocamento da discussão, que partiu da comida impressa para uma polifonia de temas em que cada um defendia o seu ponto de vista, ninguém ouvia ninguém e o que reinou foi a incomunicabilidade.

## **UTOPIA E DISTOPIA DA COMUNICAÇÃO EM REDE: CONSIDERAÇÕES**

Christian Dunker (2020) aponta que a cultura do cancelamento no Brasil é herdeira da *lógica do condomínio*<sup>15</sup>: eu ergo um muro para tornar invisível aquele que é muito diferente de mim. Segundo Dunker, esse muro é histórico e precedeu muito a chegada da linguagem digital. Depois que a pessoa se contenta em excluir o outro

---

<sup>15</sup> O psicanalista Christian Dunker abordou esse tema no livro *Mal-Estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros* (Boitempo, 2015).

---

perigoso, contaminado e intrusivo para o outro lado do muro, ele retorna em suas fantasias, como assédio, *stalker* ou *hater*. Para o psicanalista, a prática do cancelamento não somente destrói reputações mas cria mecanismos de extorsão social que provocam cada vez mais medo e hesitação, reduzindo a participação ativa em diálogos e debates.

Essa parece ser uma constante entre os especialistas. Por exemplo, Almeida (2020) explica que esse comportamento nas redes deriva de causas bastante justas e bem-intencionadas, mas que caminhou para a intolerância. Para ele, a cultura do cancelamento deriva do politicamente correto, que demanda uma maior percepção e sensibilidade nas questões relacionadas a classes sociais, gênero, etnias, entre outros.

Não obstante, Silveira e Cassino (2020) salientam que “as tecnologias digitais também são armas de guerra nas disputas travadas em quase todas as sociedades” (p. 12). As palavras parecem fortes, mas desvelam através das redes sociais um campo de disputa. As redes promovem um novo regime de verdade, que hoje pode ser chamado de pós-verdade, considerando que está muito mais atrelado as emoções do que a racionalidade científica. Conforme examinam os autores, as guerras nas redes estão relacionadas a conflitos entre nações e sociedades, como por exemplo, o Brexit, campanha que levou o Reino Unido a deixar a união europeia, em julho de 2016, e as candidaturas vitoriosas da extrema direita brasileira nas eleições de 2018.

De maneira menos organizada politicamente, mas orquestrada digitalmente, temos o movimento dos cancelamentos. E, mais uma vez, a influência dos algoritmos é proeminente: se muitas pessoas estão falando ou buscando um determinado tema (cancelamento) ou sujeito (cancelado), o algoritmo entende que deve indicar esse perfil para muitas outras pessoas. A velocidade e o volume impressos pelas redes sociais tende a tornar exponencial o número de cancelamentos. Essa nova forma de produção de consenso (BENTES, 2018) por cliques, *likes*, compartilhamento, cria uma comunidade imaginada de iguais, no momento em que as instituições produtoras de consenso entraram em crise de credibilidade. Importante perceber que esse novo regime de crença aponta para a emergência de métricas que nos impactam radicalmente (BENTES, 2018). Estamos imersos em uma era da *subjetividade algorítmica* e de *verdades fabricadas*. Neste sentido, ao mesmo tempo que as redes potencializam as *fake news*, também são o seu melhor antídoto.

Subjetividade algorítmica que se relaciona com a midiatização profunda, segundo a qual há uma forte imbricação entre o mundo social e a digitalização, uma vez que esta

é baseada em *softwares* programados por algoritmos. Para Hepp (2020), é preciso investigá-los porque em um estado de midiatização profunda facetas da construção mediada da realidade ocorrem por meio do processamento automatizado de dados, tendo em seu cerne a dataficação. Contudo, o autor salienta que a midiatização - profunda ou não - é um meta-processo, tal qual a globalização. Desta forma, é um processo abrangente de transformação social composto por muitos subprocessos, mas que essencialmente permanece embasado nas práticas humanas e deve ser assim analisado.

A internet é a infraestrutura que possibilita a conexão entre dispositivos de mídia contemporâneos a *mainframes* e *datacenters*. Porém, em última instância, ainda estamos tratando de pessoas e de relações sociais (HEPP, 2020). A alimentação e seu consumo também nos coloca novamente no prumo da humanidade. Segundo Martinelli e Xavier da Silva (2019), comida e afeto estão intimamente ligados, sendo um dos seus efeitos o acolhimento. Talvez tenha faltado no caso analisado uma outra mediação, não mais algorítmica e sim vinculativa, em que todos se sentassem à mesa compartilhando um bom prato de comida – quem sabe umas empanadas argentinas<sup>16</sup>– e dialogassem.

O que percebemos com o caso das reverberações do *post* da *chef* Paola Carosella sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC) foram comportamentos reativos de diferentes vieses, evidenciando processos comunicacionais em ambiente de midiatização profunda, no qual a cultura do cancelamento serve de modelo para a nossa reflexão. O resultado deixa claro que o mundo utópico que poderia ser possível por meio das tecnologias das mídias digitais, onde tudo é harmônico e estável, não existe. O reflexo da tela dos aparelhos de interação tecnológica manifesta-se intencionalmente tal qual um espelho, revelando uma pretensa imagem e semelhança de seu usuário. No entanto, o que não podemos perder de vista é o quanto o algoritmo determina processos comunicacionais expostos através do espelho em um ambiente de midiatização profunda. Se Narciso acha feio o que não é espelho, tal qual canta Caetano Veloso na música Sampa, no contemporâneo, de que Narciso estamos falando?<sup>17</sup>.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

<sup>16</sup> Prato típico argentino e que ficou famoso pela receita da *chef* Paola Carosella.

<sup>17</sup> Canção Sampa, letra e música de Caetano Veloso. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/caetano-veloso/41670/>>. Último acesso em 28 set., 2020.

ALMEIDA, M. A. Cultura do cancelamento promove intolerância ao buscar justiça. **Jornal da USP**. 10/08/2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/cultura-do-cancelamento-promove-intolerancia-ao-buscar-justica/>>. Acesso em: 17.set.20.

BENTES, I. “Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais”. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018, p. 151-169.

BERNSTEIN, S. Utopia e ucronia - concepções da sociedade futura. **Sociologia em Rede**, v. 6, n. 6, 2016.

BRAGA, J. L. “Circuitos versus campos sociais”. In.: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Livro Compós 2012. Salvador – Brasília: EDUFBA – Compós, 2012.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUNKER, C. Quem tem medo do cancelamento? **Revista Gama. Comportamento, Internet, Psicologia**. 26/07/2020. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 17. set. 20.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, jan/jul. 2010a, p. 55-69.

\_\_\_\_\_. “A circulação além das bordas”. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S (Org.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010b, p. 2-15.

FIGUEIREDO, C. D. A cidade distópica como construção utópica. **Revista ECO-Pós**, v. 14, n. 1, 2011.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa de mediatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP**, v. 8, n. 1, 2014, p. 45-64.

HEPP, A. **Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies**. Abingdon: Routledge, 2020.

HOLZBACH, A. D. A comida como chef de um formato televisivo: *MasterChef* Brasil versus *MasterChef* Colômbia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, 2017, p. 131-151.

KARHAWL, I. “Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria”. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (org.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2018, p. 38-58.

MARTINELLI, F.; XAVIER DA SILVA, J. G. “Comida como afeto: identidades, emoções e alteridade na produção e no consumo alimentar”. In: SIQUEIRA, D. C. O.; FORTUNA, D. R. (Org.). **Narrativas do Eu: gênero, emoções e produção de sentidos**. Porto Alegre: Sulina, 2019, p. 246-264.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, 2001, p. 31-42.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 6a. edição, 2005.

SILVEIRA, S. A.; CASSINO, J. F. Comunicação militarizada: a internet e os novos formatos da guerra. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, jan/abr. 2020, p. 11-20.

SILVEIRA, S. A. Governo dos Algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, 2016, p. 267-281.

SODRÉ, M. Entrevista. A forma de vida da mídia. **Pesquisa Revista Fapesp 78**, Ago/2002.

\_\_\_\_\_. Sobre a episteme comunicação. In.: **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, 2007, p. 15-26.

\_\_\_\_\_. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.