



Comunicação Midiática

Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v.17, n.2, p.44-56, jul-dez 2022

Do cancelamento ao dispositivo: Discurso de ódio no contexto do consumo

De la cancelación al dispositivo: discurso de odio en el contexto del consumo

From cancellation to dispositive: hate speech in the context of consumption

Tânia Hoff

Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo, Brasil)
Professora titular do PPGCOM ESPM-SP. Doutora e mestre pela USP-SP. Líder do GP "BIOCON - Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo", certificado pelo CNPq, e coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega - Comunicação, educação e consumo. thoff@espm.br

Ana Catarina Holtz

Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo, Brasil)
Professora do Senac - SP. Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM da ESPM e Mestre pela PUC/SP. É integrante do grupo de pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo, certificado pelo CNPq. anaholtz89@gmail.com

Lucas L. Fraga

Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo, Brasil)
Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM da ESPM. Mestre pela mesma instituição. Integrante do grupo de pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo, certificado pelo CNPq. lucaslf.fraga@gmail.com

RESUMO

Este artigo problematiza o cancelamento como uma manifestação do discurso de ódio no contexto do consumo em sociedades midiáticas, considerando o cancelamento como um dispositivo, que mobiliza discursos e representações de mundo, pois sua emergência, manutenção e transformação funcionam em rede e envolvem elementos heterogêneos. Para tanto, utilizamos como objeto três situações em que ocorreram boicotes e posicionamentos de consumidores, são eles: i) à cultura russa, decorrente da Guerra da Ucrânia; ii) à franquia de Harry Potter, por conta de declarações preconceituosas da autora J. K. Rowling; e iii) à marca de fast fashion Zara, envolvida em polêmicas raciais e trabalhistas. A fundamentação teórica é baseada nos estudos de Foucault, Courtine, Castro, Da Empoli, Butler, Türcke e Micheletti.

Palavras-chave: Comunicação e consumo; Mídia; Discurso de ódio; Dispositivo

RESUMEN

Este artículo problematiza la cancelación como manifestación del discurso del odio en el contexto del consumo en sociedades mediatizadas, considerando la cancelación como un dispositivo que moviliza discursos y representaciones del mundo, ya que su emergencia, mantenimiento y transformación funcionan en red e involucran elementos heterogéneos. Para ello, tomamos como objeto tres situaciones en las que se produjeron boicots y posiciones consumistas, ellas son: i) la cultura rusa, producto de la Guerra de Ucrania; ii) la franquicia de Harry Potter, debido a declaraciones prejuiciosas de la autora J. K. Rowling; y iii) la marca de moda rápida Zara, involucrada en controversias raciales y laborales. La fundamentación teórica se basa en los estudios de Foucault, Courtine, Castro, Da Empoli, Butler, Türcke y Micheletti.

Palabras clave: Comunicación y consumo; Media; Discurso de odio; Dispositivo

ABSTRACT

This article problematizes cancellation as a manifestation of hate speech in the context of consumption in mediatized societies, considering cancellation as a dispositive that mobilizes discourses and representations of the world, as its emergence, maintenance and transformation work in a network and involve heterogeneous elements. In order to do so, we used as object three situations in which boycotts and consumer positions took place, they are: i) Russian culture, resulting from the Ukrainian War; ii) the Harry Potter franchise, due to prejudiced statements by author J. K. Rowling; and iii) the fast fashion brand Zara, involved in racial and labor controversies. The theoretical foundation is based on the studies of Foucault, Courtine, Castro, Da Empoli, Butler, Türcke and Micheletti.

Keywords: Communication and consumption; Media; Hate speech; Dispositive

Introdução

Nos últimos dias de fevereiro de 2022, o presidente russo, Vladimir Putin, ordenou que seus militares marchassem rumo ao território da Ucrânia (G1, 2022). Em poucos dias, centenas de bombas foram despejadas sobre as regiões de Donetsk e Luhansk, nas quais uma sangrenta guerra civil entre autoridades ucranianas e separatistas russos já se desenrolava havia alguns anos.

A invasão russa recebeu uma ampla cobertura midiática internacional. Fomos logo inundados por clarões das explosões que cortavam a noite ucraniana, as multidões aglomeradas em estações de metrô, os dramas dos refugiados que corriam rumo às fronteiras. Além da cobertura midiática sobre o sofrimento da população afetada pelo avanço do exército russo no território da Ucrânia, ganharam lugar no cenário comunicacional acirradas disputas discursivas promovidas em torno das razões econômicas, ambientais e tecnológicas da guerra, evidenciando que os enfrentamentos não se restringem ao campo de batalha. Na mídia, as disputas discursivas encontram-se expressas nas inúmeras leituras e interpretações que concorrem no debate sobre a guerra, as quais tanto acirram a concorrência por visibilidade e legibilidade entre os veículos de comunicação *mainstream* quanto estimulam a circulação de opiniões e/ou ações propositivas de usuários das redes sociais frente à guerra.

No Brasil, à medida em que borbulhavam notícias sobre a invasão russa na cena midiática *mainstream*, emergiam nas redes sociais manifestações de repúdio à guerra que, embora possam parecer ações localizadas e individuais, evidenciam uma ação política em prol de causas sociais no contexto de midiaticização e de consumo. Os exemplos vão desde o banimento de gatos russos nas competições internacionais (Exame, 2022) à retirada do popular strogonoff dos cardápios de bares em São Paulo (Consiglio, 2022), em protesto contra a invasão. No Brasil e no mundo, nem mesmo o famoso drink *Moscow Mule* escapou das reações: foi logo rebatizado com um nome mais apropriado “*Kiev Mule*”.

Neste cenário midiático de disputas discursivas, chama-nos atenção a emergência do discurso de ódio institucionalizado e de uma “cultura do cancelamento”, própria de nossa sociedade midiaticizada e da cultura digital. Assim, o “dispositivo” (Foucault, 2006) é um conjunto de estratégias discursivas e não discursivas que busca resolver determinadas demandas urgentes de uma sociedade. O “dispositivo do ódio”, neste sentido, seria bem mais amplo que as narrativas sobre uma determinada invasão militar: ele diria respeito a um poder que produz “certo número de enunciados, de discursos e, por conseguinte, de todas as formas de representações que podem posteriormente daí decorrer” (Foucault, 2006, p.17). De acordo com essa lógica, este dispositivo poderia ser visto diariamente, por exemplo, nos “cancelamentos” que enchem as redes sociais, nos boicotes a marcas e filmes, ou mesmo nas práticas de *culture jamming*¹.

Considerando que cultura do cancelamento é expressão do discurso de ódio e que este mobiliza outros discursos e representações de mundo em nossas sociedades midiaticizadas, definimos o seguinte problema de pesquisa: Como o discurso de ódio, expresso por meio da cultura do cancelamento, configura-se num dispositivo no contexto de midiaticização e das práticas de consumo contemporâneas?

Nosso objetivo é problematizar a cultura do cancelamento como uma expressão do discurso de ódio, considerando-o como um “dispositivo” no contexto das práticas de consumo e de “consumerismo político” – ou seja, “a escolha de marcas e produtos com o objetivo de transformar certas práticas de mercado” (Michelletti, 2015, p.1).

Para tanto, o *corpus* a ser analisado é formado por matérias veiculadas em jornais de grande circulação no Brasil e no mundo (*Folha de S. Paulo*, *BBC* e *NY Times*), acerca de três boicotes a marcas e personalidades em sociedades midiáticas: i) à cultura russa, decorrente da Guerra da Ucrânia; ii) à franquia de Harry Potter, devido às declarações preconceituosas da autora J. K. Rowling; e iii) à marca de *fast fashion* *Zara*, envolvida em polêmicas raciais e trabalhistas. O estudo do material selecionado será desenvolvido por meio da abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso (Orlandi, 2010), em busca dos “ditos” e “não-ditos” relacionados à noção de “dispositivo” proposta por Foucault. Esta análise nos permite estabelecer relações entre a cultura do cancelamento e o discurso de ódio presentes nas práticas de boicote e nas lógicas de consumo, que parecem especialmente mobilizadas na constituição e manifestação do “dispositivo de ódio”. Foucault explica dispositivo como:

[...] um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos (Foucault, 1979, p.244).

Vale também pontuar que estes elementos heterogêneos que constituem o dispositivo evidenciam sua associação com as relações de poder. Nas palavras de Foucault, “o dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder” (1979, p.244). Nesta perspectiva, Sargentini (2015, p.26) entende que o conceito de dispositivo é:

pautado na noção de rede, de relações estratégicas, considerando que teórica e metodologicamente auxilia-nos a reunir a dispersão dos discursos e acompanhar as práticas discursivas que de forma ramificada produzem, em um ruído silencioso e contínuo, as transformações dos discursos que circulam na sociedade. (Sargentini, 2015, p.26).

Sargentini também tece considerações sobre o uso dispositivo, considerando-o como aporte teórico-metodológico, pois

para se estudar um dispositivo, vários gestos são necessários, dentre eles desnaturalizar aquilo que se põe como assentado na história, fazendo emergir o acontecimento; não aquele já incrustado na história tradicional, mas aquele que se dá em seu processo de acontecimentalização (2015, p.26).

Ainda refletindo sobre sua dimensão metodológica, o dispositivo não se presta a estudos nos quais a tarefa seja a mera identificação de “que aqui há um dispositivo”, mas nos permite analisar, questionar e tensionar aquilo que está posto como normal, cotidiano e que se manifesta regularmente no dia a dia. Por exemplo, estudar a mídia como um dispositivo nos permite analisar seu *modus operandi*, questionar aquilo que parece “normal” na comunicação midiática para desnaturalizá-lo e tensionar as relações de poder ali implicadas para instaurar ou evidenciar o acontecimento.

Cultura Midiatizada, Cultura do Cancelamento

Analisar o dispositivo do ódio em nossas sociedades pressupõe reconhecer que habitamos em um contexto atravessado pelos dispositivos digitais, formando o que Hjarvard (2014) chamou de “midiatização” da sociedade. À medida em que os aparatos de comunicação digital se espalham pelo tecido social, certos domínios sociais, cada um a seu modo e em maior ou menor grau, moldam-se às lógicas da mídia e do consumo.

Talvez a lógica midiática mais relevante seja a que lança os indivíduos na disputa por visibilidade (Türcke, 2010). Há algumas modulações; nem todos se engajam na batalha pela presença midiática. Quem quiser estabelecer sua presença online precisa se filiar ao que Thomas Davenport e John Beck (2005) chamaram de *attention economies* – uma modalidade de capitalismo que gira em torno da valiosa *commodity* da atenção. Isso quer dizer que precisam adotar algumas técnicas de *marketing* e *branding*, dobrar a aposta no espetáculo e na estética lúdica e render-se ao entretenimento (Hjarvard, 2014; Couldry; Hepp, 2017). No mundo midiaticizado, o existir se confunde com o ser percebido – pelo menos em algum nível.

A midiatização promove um ambiente virtual que serve como uma “esfera pública para a reflexão da sociedade sobre si própria (Couldry; Hepp, 2017, p.34), possibilitando aos indivíduos se inserirem num amplo espaço de interações. Casos como o das Jornadas de Junho no Brasil em 2013, a Primavera Árabe no Oriente Médio, de 2010 a 2012, e, mais recentemente, as passeatas do *Black Lives Matter* nos EUA, desde 2013, testemunham práticas de uma geração que lança mão do ambiente digital para se posicionar politicamente, pautar discussões públicas e participar dos rumos da História (Castells, 2017).

Estudos de midiatização indicam que o fenômeno promove alterações nas práticas sociais e nos processos comunicacionais: a *plataformização* da sociedade (Dijck et al., 2018) leva a outras mudanças como a espetacularização da política (Chagas, 2021; Fraga, 2021), a *plataformização* do trabalho (Grohmann, 2020), da educação (Hjarvard, 2014), e da saúde (Hoff, Holtz; Fraga, 2021), dentre outras. Nesta perspectiva, ocorre também a *plataformização* da informação e das relações sociais (Chul Han, 2022), de tal modo que o saber e o atuar sobre/no mundo concentram-se na esfera digital, notadamente as redes sociais.

Ao mesmo tempo em que a midiatização das sociedades capitalistas promove um certo “empoderamento” do indivíduo conectado, ela também permite o surgimento de uma “cultura do cancelamento” – por meio da qual sujeitos se engajam em práticas de silenciamento e condenação públicas (Norris, 2021). Essas práticas são potencializadas no ambiente midiático, uma vez que suas raízes estão fincadas no campo da visibilidade e do ser percebido (Türcke, 2010). Cancelar e ser cancelado diz respeito a quem pode ou não falar nos ambientes digitais, a um agendamento dos tópicos “aceitáveis” de discussão. Há na cultura do cancelamento, portanto, uma relação intrincada entre as lógicas da política e da mídia, do ativismo e do consumo (Norris, 2021).

Para Castells (2017), a sociedade contemporânea vivencia um estado de crise, gerado pela ruptura nas relações entre governantes e governados, a desconfiança nas instituições e o sentimento de que as instâncias de poder não representam os interesses sociais, pois tendem a privilegiar os interesses econômicos em detrimento dos direitos dos cidadãos. Segundo o autor, a ruptura se dá para além do âmbito político partidário, e envolve os níveis emocional e cognitivo: a separação entre representantes e representados se acentuou nas últimas décadas, criando condições para se buscar ordem em outras instâncias não governamentais e institucionais, de tal modo que, no contexto da midiatização, os cidadãos

encontram na esfera digital um espaço para atuar e tornar visível seu descontentamento e incertezas. Sem as tradicionais formas de representação política e institucional, os cidadãos tomam para si o papel de atuar, julgando e condenando nas redes sociais, a partir de lógicas do consumo, caracterizadas por temporalidade acelerada e pela subjetividade.

Han (2022) argumenta que a sociedade contemporânea se encontra assentada sobre o regime da informação que, associado ao capitalismo de informação, conforma sujeitos que se consideram livres, autênticos e criativos. Para o autor, o regime de informação está alicerçado na comunicação e a “vigilância ocorre por meio de dados” (Han, 2022, p.9), de tal modo que a “técnica digital da informação faz com que a comunicação vire vigilância” (2022, p.13). Nos regimes de informação, as pessoas não se sentem vigiadas, mas livres para fazer e dizer o que quiserem, aspecto que se observa no comportamento das pessoas nas redes sociais: não por coincidência, os usuários das redes sentem-se livres para expor suas ideias, seu ódio e seu destempero. Han afirma que “a dominação se faz no momento em que liberdade e vigilância coincidem” (2022, p.13).

Ainda segundo Han, hoje “acreditamos que não somos submissos, mas projetos livres, que se esboçam e se reinventam incessantemente. A passagem do sujeito ao projeto é acompanhada pelo sentimento de liberdade” (2018, p.9). Assim, o cidadão usuário das redes sociais torna-se um empreendedor de si mesmo, incapaz de agir sem que haja um propósito. A ideia de projeto leva a uma exploração da liberdade, o que podemos identificar no comportamento propositivo das pessoas nas redes: atuar para corrigir, isto é, promover cancelamento como uma intervenção no mundo. O ideal de liberdade e de empreendedorismo que nos configura como seres livres, autônomos e criativos não nos deixa outra opção a não ser agir. A cultura do cancelamento como expressão do discurso de ódio encontra terreno fértil nas práticas de vigilância realizadas nas redes: vigiar, julgar e eliminar parece estar na base do discurso de ódio.

Não há consensos ou explicações fáceis para os efeitos da cultura do cancelamento. Por um lado, estas práticas de silenciamento dão combustível às disputas históricas de poder em torno do debate sobre a liberdade de opinião (Butler, 2021). Na resistência ao cancelamento, alguns arautos da extrema-direita hasteiam a bandeira da liberdade irrestrita e do “politicamente incorreto” – denominação que suaviza uma retórica do ódio recheada de misoginia, preconceito e injúrias de toda sorte. É neste contexto que surgem, por exemplo, manifestações como o *All Lives Matter*², que nasce em resposta aos protestos do *Black Lives Matter*.

Por outro lado, a cultura do cancelamento se insere no conjunto de práticas mais antigas de boicote e consumerismo, e é mais uma maneira de os consumidores utilizarem o poder das redes sociais para se engajarem em ações sociais e políticas. O cancelamento tem suas origens no fenômeno do “consumo consciente” – um movimento sociocultural que ganhou força ainda na década de 1990, por meio do qual “jovens ativistas pensam alternativas para a sociedade do consumo, confrontando uma cultura que eles consideravam antiética e desenfreada” (Michelletti, 2015, p.2). Estes ativistas adotavam práticas de um consumerismo político para lutar contra o poder econômico de grandes corporações, forçando-as a adotarem políticas mais humanas, éticas e sustentáveis.

Em 2017, a cultura do cancelamento ganhou proeminência com manifestações políticas como as do *#Me Too*, quando diversas celebridades do *show business* denunciaram práticas abusivas na indústria do entretenimento. De acordo com Richard Duque (2021), o

cancelamento pode ser considerado uma modalidade de gerenciamento de valores sociais. Tendo sua origem em movimentos ativistas, ele pode ser compreendido como uma forma de dar voz aos enfraquecidos e às minorias, “constrangendo indivíduos homens, brancos e conservadores em uma negociação que transita entre o apoio à liberdade de expressão, por um lado, e o “cancelamento” de indivíduos não liberais, de outro” (Duque et al., 2021, p.11).

Ambiguidades e tensionamentos socioculturais envolvem a cultura do cancelamento, os quais complexificam a análise e dificultam posicionamentos totalitários como “certo” e “errado”, embora a lógica do cancelamento opere a partir de posições fechadas “certo” ou “errado”; “justo” ou “injusto”. Os boicotes à Rússia, por exemplo, podem ser celebrados por seu potencial político de pressionar os líderes daquele país a encontrarem uma solução pacífica para o conflito na Ucrânia; mas também podem resultar em discursos de ódio direcionados aos russos em geral, o que representaria uma extrapolação da liberdade de expressão e da atuação política nas redes sociais.

Cancelamento e Ódio

Como relatamos anteriormente, a guerra Rússia-Ucrânia provocou uma série de movimentos de apoio aos ucranianos no Ocidente. É interessante observar como uma guerra entre duas nações geograficamente distantes, cujos motivos são desconhecidos – ou pouco esclarecidos – para muitos brasileiros, gerou ações de boicote por parte de bares, restaurantes e até de políticos. Em São Paulo, a chef Janaína Rueda, do tradicional e conceituado Bar da Onça, localizado no edifício Copan, retirou o prato estrogonofe do cardápio, por causa da sua “origem russa”. A vodka, a bebida mais famosa da Rússia, sofreu boicotes, especialmente nos EUA – governadores de três estados pediram a retirada dos mercados (Magri, 2022). Na política, o vereador Fernando Holiday (Novo-SP) apresentou propostas para alterar o nome da Rua Rússia, na zona oeste paulistana, para Rua Ucrânia, e a mudança do nome da rua onde está localizado o consulado russo, Avenida Lineu de Paula Machado, para Avenida dos Heróis Ucranianos.

Esses boicotes foram capitaneados por estabelecimentos, sem organização por parte de consumidores, em apoio à Ucrânia: o Brasil não está diretamente envolvido no conflito; a cobertura da mídia, apesar de constante, é superficial ao explicar os motivos da guerra; no entanto, esses estabelecimentos encontram no consumo, ou no “boicote”, uma forma de manifestação. De todo modo, a visibilização de tais práticas por meio das redes sociais reafirma a cultura do cancelamento e promove o discurso do ódio, pois, embora atuem na esfera do mercado, fundamentam-se ideia de exclusão e eliminação – não à Rússia; não aos produtos russos.

Estes “boicotes” contrastam com o observado em uma matéria do portal Uol, “‘aquí tá normal’: sem cancelamentos, bares do Russo seguem em paz no Rio” (Soupin, 2022). Diferentemente dos bares situados em regiões de elite da capital paulista, a reportagem traz a situação de 4 estabelecimentos cariocas chamados de “Bar do Russo”, cujos donos ganharam o apelido de “russo” por causa da aparência (nenhum deles tem qualquer relação com a Rússia). Os bares, localizados em regiões periféricas, passaram ilesos pelos supostos “boicotes”.

Sem estrogonofe no cardápio, servindo iguarias como frango assado e cachaça, os comerciantes “russos” pouco sabem sobre o conflito e não sofreram com diminuição de consumo. Restrições por causa da pandemia de covid-19 são os maiores desafios para a continuidade dos negócios.

Ao compararmos as duas situações, observamos que o boicote à Rússia tem diferentes pesos. Para renomados e elitizados, há necessidade de posicionamento alinhado com um movimento hegemônico, encabeçado especialmente pelos EUA, que se posicionou em apoio à Ucrânia, já para as camadas populares o conflito passa longe de qualquer questionamento. Conforme mencionado, trata-se de exemplo das *attention economies*, com a demonstração de apoio à parte considerada “vítima” ou “inferiorizada” no conflito. Para comerciantes que atendem um público elitizado, há necessidade de posicionamento: para não serem cancelados, cancelam.

Uma das principais franquias literárias e cinematográficas, Harry Potter, consiste no segundo exemplo de “cancelamento”. A autora da obra, J.K. Rowling, enfrenta desde 2019 boicotes após ter feito declarações consideradas transfóbicas. Após defender a pesquisadora Maya Forstater, demitida por publicar no Twitter sua posição contrária a uma lei para facilitar a mudança de sexo para pessoas trans, Rowling foi criticada publicamente por astros da franquia como o trio protagonista, Daniel Radcliffe, Emma Watson e Rupert Grint. Nos últimos anos a autora e sua obra vêm sofrendo uma série de ataques e boicotes, incluindo exposição do seu endereço por ativistas trans (Siregar, 2021) e ameaças de morte (BBC, 2022).

Recentemente, o jogo Hogwarts Legacy, ainda que não tenha envolvimento com o projeto, sofreu ameaças de um possível boicote. O presidente da Warner Bros Games (Eloi, 2022), responsável pelo lançamento, afirmou que o foco é criar uma experiência para os fãs vivenciarem o mundo mágico de Hogwarts, enfatizando que será possível a criação de personagens trans – principal alvo das declarações polêmicas de Rowling.

O caso do boicote à J.K. Rowling e, por extensão a todo o universo de Harry Potter, é bastante emblemático para entendermos a “cultura do cancelamento”, pois mistura liberdade de expressão, direitos humanos e ameaças – em algum nível, terroristas – à autora. Assim, há necessidade de uma reflexão crítica em torno desses discursos que transitam pelas redes sociais e mídia, pois se, de um lado, há o agendamento de pautas importantes, como os direitos das pessoas trans, de outro, ativistas expõem o endereço da autora como forma de ameaça.

Ainda que o posicionamento público de Rowling seja polêmico, controverso e ofensivo, especialmente para pessoas trans, críticas ao vazamento do seu endereço e às ameaças contra sua vida passam despercebidas das discussões nas redes sociais e mídia em geral. Nesse sentido, nos perguntamos: qual o agendamento do discurso do ódio? Qual verdade – no sentido foucaultiano – ele engendra? Ameaças de morte e exposição de dados privados configuram discursos de ódio? Haveria certa “tolerância” com tais atitudes por serem “reações” dos ofendidos? Ameaças *online* seriam menos “ameaçadoras” por estarem no ambiente digital?

Enquanto fãs e influencers debatem nas redes se a obra da autora deve ser *cancelada*, um dos primeiros exemplares do livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal* bateu um recorde ao ser vendido em leilão por 220.800 libras esterlinas³ – aproximadamente 1,3 milhão de reais. A edição rara, autografada pela autora, contém erros de digitação.

O último caso é da marca de *fast fashion* *Zara*, empresa frequentemente é alvo de boicotes, por questões ligadas a declarações anti-Palestina de sua principal designer, Vanessa Perilman, ou por supostos roubos de ideias de um artista independente (Petter, 2021; Highsnobiety, 2016). Em 2021, a empresa foi alvo de boicote no Brasil após a denúncia de um suposto código discriminatório em uma de suas lojas do Ceará. Uma investigação da Polícia Civil cearense revelou o código *Zara Zerou*, que era falado no sistema de som da loja toda vez que um cliente “suspeito” – pessoas negras ou com roupas consideradas “simples” – entrasse no estabelecimento, dessa maneira, os funcionários eram alertados para o risco de furtos (Madeiro, 2021). A repercussão da operação levou a apresentadora Astrid Fontenelle, do *GNT*, a usar sua visibilidade midiática para pedir boicote às lojas da empresa⁴. Apesar dos constantes levantes de boicote nas redes sociais, a marca está entre as 10 mais valiosas do mundo no segmento vestuário, com valor de mercado estimado em 13 bilhões de dólares⁵.

O caso da *Zara* mostra, na prática, as limitações dos boicotes que circulam nas redes. Na lógica do “falem mal, mas falem de mim”, os movimentos que clamam por parar o consumo na varejista podem servir como publicidade gratuita para a empresa. Na perspectiva comunicacional, o “cancelamento” apresenta-se como algo restrito aos ambientes digitais, que não chega a modificar as práticas cotidianas de consumo. De todo modo, chama-nos a atenção o fato da marca *Zara* anunciar a suspensão das suas operações na Rússia⁶ diante da guerra Rússia-Ucrânia. A marca/empresa que costuma ser cancelada pelos “consumidores” cancelou todo um país.

A partir da análise dos tensionamentos e ambiguidades presentes nos boicotes, emergem os ditos e os não-ditos que expressos no discurso de ódio. Assim, os ditos referem-se às ações, falas ou condutas inadequadas de marcas e/ou celebridades. Por sua vez, os não-ditos silenciam aspectos deploráveis de nossa sociedade como o preconceito, o elitismo e o cinismo. No boicote à empresa *Zara*, o preconceito em relação às pessoas de baixo poder aquisitivo evidenciado pelo código *Zara zero* sugere que o mercado não é instância desprovida de valores e que, por vezes, reforça estigmas sociais e desigualdades. Já o boicote à autora de *Harry Potter*, alerta para o fato de que o elitismo se manifesta nas situações cotidianas e se disfarça de conduta supostamente séria e responsável de celebridades. Já o boicote aos produtos russos, por certos setores da sociedade, enfatiza o cinismo, pois, a conduta adotada para mostrar a não concordância com a guerra é ineficaz para intervir de fato no conflito, ou seja, não visa alterar as injustiças e desigualdades em nome das quais as manifestações foram visibilizadas.

Considerações Finais

Segundo Courtine (2013), “se existe algo que parece não deixar nenhuma dúvida, é realmente o fato que não existe discurso fora dos dispositivos, e dispositivos sem discurso” (p. 29). Ainda na mesma obra, Courtine (2013) explica tratar-se de um mal-entendido a ideia de que discurso e enunciado sejam de caráter linguístico.

Já para Castro (2009, p.185), o conceito de dispositivo está alicerçado na “formação, ao mesmo tempo, dispersa, descontínua e regular” dos discursos e dos enunciados. Assim, um dispositivo emerge a partir de uma rede de discursos que o alicerça e deve ser considerada “em toda a extensão de sua dispersão, em toda a diversidade de suas ramificações, em toda

profundidade de sua sedimentação” (Courtine, 2013, p. 127). A partir da análise, observamos que os três boicotes têm motivações e propostas de ação distintas, reafirmando a dispersão e a descontinuidade característica do dispositivo. A análise também revela que “o dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder” (Foucault, 1979, p. 244).

Observamos ainda que os três boicotes analisados evidenciam variações do discurso do ódio, pois o cancelamento promove condutas autoritárias, preconceituosas, não afeitas ao diálogo. Em perspectiva comunicacional, o cancelamento promove a não comunicação, a desqualificação do outro/interlocutor e sugere nossa atual incapacidade/dificuldade – social e afetiva – de lidar com questões relativas à heterogeneidade e complexidade da vida em coletividade.

Quanto às práticas de consumo, fundamentam as interações discursivas que se plasman no discurso de ódio. Na perspectiva do ativismo digital, “cancelar marcas” implica um movimento de protesto ou de discordância do consumidor em relação a ações das marcas. Ainda que esta conduta responsabilize as marcas como atores partícipes da sociedade e que seja uma reivindicação social, o “cancelar” está associado a não interação e impõe o silêncio e/ou a exclusão. O cancelamento, alicerçado nas raízes do discurso do ódio, põe em relevo características da sociedade contemporânea: narcisismo, hedonismo, repúdio à diferença, posicionamento radical e individualismo. Assim, o discurso de ódio denuncia a concepção de mundo e os valores sociais que vigoram em nosso tempo. Ao mesmo tempo, coloca em relevo o mercado, as operações comerciais, as práticas de exclusão e desqualificação, bem como os estigmas e preconceitos como linhas de força que operam no heterogêneo conjunto de elementos dispersos do dispositivo.

Em suma, ao considerarmos o discurso de ódio um dispositivo, foi possível observar tanto os tensionamentos e ambiguidades presentes nas relações entre consumidores, marcas e a mídia quanto a produção de “verdades convenientes”.

Recebido em: 10 fev. 2023

Aceito em: 14 abr. 2023

1. Uma forma de protesto que consiste em subverter imagens publicitárias de grandes marcas envolvidas em escândalos éticos e/ou sociais

2. Mais informações podem ser encontradas no artigo ‘*All lives matter,*’ WH spokesman John Kirby says when asked if African ones do not, de Steve Nelson para o *New York Post*. Disponível em: <<https://nypost.com/2022/08/02/wh-spox-john-kirby-says-all-lives-matter-when-asked-if-african-ones-do-not>>. Acesso em: 23 ago. 2022

3. Retirado de *Harry Potter: livro da primeira edição é vendido por R\$ 1,4 milhão*, de Saullo Brenner, publicado pelo *Metrópoles*. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/mundo/harry-potter-livro-da-primeira-edicao-e-vendido-por-r-14-milhao>>. Acesso em 28 ago. 2022

4. Retirado de *Apresentadora pede boicote às lojas da Zara*, de Cleo Guimarães, para *Veja*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/apresentadora-pede-boicote-as-lojas-da-zara>>. Acesso em 29 ago. 2022.

5. Dado retirado de *Dentre as 50 marcas mais valiosas do mundo em 2022 estão as esportivas e as de luxo*, do blog de Evelyn Bandeca. Disponível em: <<https://www.evelyn.digital/post/dentre-as-50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2022>>. Acesso em 29 ago. 2022.

6. Retirado de *American Express, PnC e Zara restringem relações comerciais com Rússia*, do Valor Econômico. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2022/03/06/american-express-interrompe-servico-na-russia-e-pwc-corta-relacoes-com-filial-russa.ghml>>. Acesso em 27 ago. 2022.

Referências

BUTLER, J. **Discurso de ódio: Uma política do performativo**. São Paulo: UNESP, 2021.

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017a.

CASTELLS, M. **Ruptura. A crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017b.

CHAGAS, V. (2021). Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 34, n.72, p.169-96, jan-abr. 2021. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/issue/view/4498>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

CONSIGLIO, Mariana. Bar da Dona Onça retira estrogonofe do cardápio em protesto contra a guerra na Ucrânia. **Guia Folha**, Restaurantes, 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2022/03/bar-da-dona-onca-retira-estrogonofe-do-cardapio-em-protesto-contr-a-guerra-na-ucrania.shtml>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COURTINE, J.J. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Petrópolis: Vozes, 2013.

DAVENPORT, T.; BECK, J. **Attention Economy: understanding the new currency of business**. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2022.

DUQUE, R. B.; RIVERA, R.; LEBLANC, E. J. The Active Shooter paradox: why the rise of cancel culture, “me too”, ANTIFA and black lives matter... matters. **Aggression and Violent Behavior**, v. 60, p. 2-16, set-out. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101544>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

ELOI, Arthur. Hogwarts Legacy: chefe da Warner Games responde aos rumores de boicote ao jogo. **Legião dos Heróis**, Games, 2022. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/2022/hogwarts-legacy-chefe-warner-responde-boicote-rumores.html>>. Acesso em 28 ago. 2022.

Exército da Ucrânia está respondendo a ataques russos, diz Zelensky; militares dizem que há pelo menos 50 soldados russos mortos. **G1**, Mundo, 24 fev. 2022. Disponível

em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/02/24/exercito-da-ucrania-esta-respondendo-a-ataques-russos-diz-presidente-volodymyr-zelensky.ghtml>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

FRAGA, L. L. Entre Mitos e Desmistificações: entretenimento e resistências na política contemporânea. **8º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon)**, ESPM, São Paulo, 13-15 nov. 2021. Disponível em: <<https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Artigo-GT-6-FRAGA.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, M. **O poder psiquiátrico**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Gatos russos são banidos de competição internacional. **Exame**, Pop, 3 mar. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/pop/gatos-russos-sao-banidos-de-competicao-internacional>> . Acesso em: 16 mai. 2022.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v.22, n.1, p.106-22, jan/abr. 2020. <<https://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12188>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica. O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Ayiné, 2018.

HJARVARD, S.. Mídiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v.8, n.1, p.21-44, 2014. Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

HOFF, T.; HOLTZ, AC.; FRAGA, LL.. A gamificação como estratégia biopolítica em aplicativos de cuidado com a saúde. **Revista Contracampo**, v. 40, n.3, p.1-19, 2021. Disponível em <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/50256/30820/182985#:~:text=Estas%20estrat%C3%A9gias%20de%20gamifica%C3%A7%C3%A3o%20portanto,engajados%20na%20gest%C3%A3o%20de%20sua>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MADEIRO, Carlos. CE: Zara criou código para 'alertar' entrada de negros em loja, diz polícia... - **Uol**, Cotidiano, 20 out. 2021. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/10/20/ce-zara-criou-codigo-para-alertar-entrada-de-negros-em-loja-diz-policia.htm>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MAGRI, Diogo. Boicote a produtos russos durante a guerra: sobrou até para o estrogonofe. **Veja**, Política, 8 mar. 2022. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/boicote-a-produtos-russos-durante-a-guerra-sobrou-ate-para-o-estrogonofe/>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action**. Londres: Palgrave MacMillan, 2015.

NORRIS, P. Cancel Culture: Myth or Reality? **Political Studies Journal**, v.71, n.1, 2021. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/00323217211037023>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2010.

PETTER, Olivia. Zara faces calls for boycott after head designer ‘sends anti-Palestine messages’. **Independent**, Fashion, 17 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/zara-boycott-anti-palestine-message-b1867618.html>> . Acesso em 29 ago. 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v.22, n.1, jan-abr. 2020. Disponível em <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Police probe threat to JK Rowling over Salman Rushdie support. **BBC News**, UK-Scotland, 14 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-scotland-62540315>>. Acesso em 28 ago. 2022.

SARGENTINI, Vanice. Dispositivo: um aporte metodológico para estudo do discurso. In.: PAIXÃO, Humberto; SOUSA, Kátia (orgs.). **Dispositivos de saber-poder em Michel Foucault: biopolítica, corpo e subjetividade**. São Paulo: Intermeios, 2015.

SIREGAR, Bethel. Ativistas revelam o endereço residencial de J.K. Rowling (tradução). **Guia Digital**, 22 nov. 2021. Disponível em: <<https://guiadigital.info/ativistas-revelam-o-endereco-residencial-de-j-k-rowling-muito>>. Acesso em 28 ago. 2022.

SOUPIN, Elisa. ‘Aqui tá normal’: sem cancelamentos, bares do Russo seguem em paz no Rio. **Tab Uol**, Nas Ruas, 3 mar. 2022. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/13/aqui-ta-normal-sem-cancelamentos-bares-do-russo-seguem-em-paz-no-rio.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

Why you should be rooting against Zara. **Highsnobiety**, 27 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/why-you-should-be-rooting-against-zara>>. Acesso em: 29 ago. 2022.