

“Cancel Culture”: o que é e como as Marcas se podem preparar para este fenómeno?

 *Diogo Amorim*

diogogomesamorim@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4582-3863>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A “Cancel Culture” surge como um dos novos paradigmas do meio digital cujas consequências se fazem sentir no mundo real. Aproveitando o ímpeto e alcance das Redes Sociais, a “Cancel Culture” veio abalar os pedestais criados pelas posições sociais, dando uma voz ativa aos utilizadores. Por outro lado, é vista por alguns como uma restrição da liberdade de expressão e até como algo perigoso. Neste artigo procuro esclarecer este conceito, de que forma ele pode afetar as marcas e como elas se podem preparar e atuar para o caso de serem “canceladas”.

Palavras-chave: Cancel Culture, Marcas, Redes Sociais, Digital

Abstract

The "Cancel Culture" emerges as one of the new paradigms of the digital environment whose consequences are felt in the real world. Taking advantage of the impetus and reach of Social Networks, the "Cancel Culture" has shaken the pedestals created by social positions, giving an active voice to users. On the other hand, it is seen by some as a restriction of freedom of expression and even as something dangerous. In this article I try to clarify this concept, how it can affect brands and how they can prepare and act in case they are "cancelled".

Keywords: Cancel Culture, Brands, Social Media, Digital

Artigo

Comecemos este artigo por responder à primeira pergunta do título: o que é a “Cancel Culture”? Esta consiste numa forma de boicote e rejeição a uma pessoa (geralmente uma figura pública), grupo ou organização, especialmente nas Redes Sociais, por ter dito ou feito algo considerado ofensivo. A ideia por detrás do conceito não é algo propriamente novo, mas só sensivelmente em 2015 é que a expressão de “cancelar alguém” começou a circular nas Redes Sociais, com destaque para o Twitter, como ilustrado na Figura 1 (Jane, 2015).

Figura 1 - Exemplo do uso do termo "cancelled" num Tweet de 2015



Nota. Retirado de [Twitter] por [lady zippo - @themochalisa], 2015, (https://twitter.com/themochalisa/status/640907491321233408?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E640907491321233408%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.vox.com%2Fculture%2F2019%2F12%2F30%2F20879720%2Fwhat-is-cancel-culture-explained-history-debate)

De uma simples expressão a todo um fenómeno existe, contudo, uma grande distância. O sucesso e crescimento da “Cancel Culture” pode ser explicado pelo facto de funcionar para muitas pessoas como um instrumento de justiça social, equilibrando o peso daqueles que têm uma exposição e alcance público e aqueles que dificilmente são escutados pela sociedade. A sensação de impunidade muitas vezes sentida pelo grande público face àqueles que estão numa posição de poder leva a uma resposta com base nos meios e fundos disponíveis: as Redes Sociais. Para acelerar ainda mais o crescimento da “Cancel Culture” importa destacar o papel do confinamento no aumento significativo do número de horas despendido online, o aumento das interações entre os utilizadores e o surgimento e relevância que movimentos como o Black Lives Matter e o Me Too conseguiram adquirir partindo de plataformas digitais (Kian Bakhtiari, 2020).

Todos estes fatores fortaleceram o tema e a discussão em torno deste tópico. E uma coisa é certa: ninguém está a salvo de ser “cancelado”. Alguns dos exemplos mais conhecidos incluem os atores Kevin Spacey, James Franco e Armie Hammer, o rapper DaBaby, os comediantes Louis C.K. e Dave Chappelle, a escritora J.K. Rowling (Brad Hamilton, 2022) e marcas como a Gucci, Disney e Nike (SERIOUS.BUSINESS, 2021).

No que diz respeito ao impacto da “Cancel Culture” nas marcas e empresas é importante considerar que a escolha de um determinado produto ou serviço vai muito além de questões qualitativas e económicas. De acordo com um relatório de 2019 (Edelman, 2019), 81% dos inquiridos respondeu que a

confiança na marca para fazer aquilo que é correto é um “deal breaker” ou um fator decisivo na sua decisão de compra. As organizações e marcas estão também muito mais expostas aos acontecimentos do mundo que as rodeia, sendo a neutralidade e passividade perante certo tipo de acontecimentos praticamente impossível. A não tomada de posição quase que é, inevitavelmente, assumida como uma. Além disso, a esmagadora maioria das marcas recorre a embaixadores ou parceiros como forma de promoverem os seus produtos ou serviços, mas também os seus valores e causas. Logo, uma determinada atitude ou comportamento por parte de um destes pode despoletar toda uma vaga de “cancelamento” da pessoa em questão, mas também da própria marca. Atualmente os próprios colaboradores das organizações são embaixadores e representantes das mesmas, tornando toda esta questão ainda mais difícil de controlar.

E é, precisamente, partindo dessa questão do controlo que lanço os meus conselhos. É impossível as marcas controlarem na totalidade os comportamentos e ações dos seus colaboradores, embaixadores ou parceiros. Estas controlam, no entanto, a forma como reagem a determinado tipo de situações. Se um dos indivíduos acima mencionados tiver um comportamento que está a ser “cancelado” e que efetivamente não é correto nem em nada representa os valores da marca, a mesma deve distanciar-se dele. Pode começar por fazê-lo através de uma nota de imprensa, dizendo que os comportamentos demonstrados em nada personificam ou representam os valores da marca. Deve haver, no entanto, uma análise profunda, uma compreensão e identificação do motivo que leva algo ou alguém a ser “cancelado”. A verdade é que a sociedade em que vivemos atualmente parece expressar muitas das suas opiniões com base naquilo que é “politicamente correto” e ser bastante hipersensível. É por isso importante que as marcas identifiquem se o tópico em questão é realmente relevante e grave ao ponto de o trazer para as luzes da ribalta e assumi-lo, efetivamente, como um erro. Só depois dessa triagem ser feita é que se pode efetuar o distanciamento mencionado anteriormente. Mas o distanciamento vai ser muitas vezes insuficiente para recuperar a confiança do público.

Cabe então às marcas implementar mudanças efetivas e por vezes até estruturais que traduzam os valores que defendem para a prática. E para isso temos que perceber onde o problema tem origem e de que forma ele está associado à organização. Na maioria dos casos verificar-se-á uma rescisão de contrato com o embaixador ou funcionário que motivou o “cancelamento”. No entanto, se a origem do problema vier de uma decisão corporativa o processo para a sua resolução torna-se mais complicado. Para os dois casos o desenvolvimento de ações de formação e programas pode ser um passo importante. Temas como o racismo, a saúde mental, a igualdade de género e o assédio no trabalho são ainda pouco discutidos na maioria das organizações. Ao facilitar o acesso à informação e desenvolver boas práticas internas, as organizações estão mais bem preparadas para eventuais crises que possam surgir com base nestes tópicos. É também importante traduzir esse espírito de inclusão que é transmitido e criado em ações práticas, nomeadamente no que ao recrutamento diz respeito. Organizações e marcas com maior diversidade de religiões, géneros, etnias e opiniões conseguem obter

diferentes perspetivas sobre determinada situação e assim tomar decisões mais informadas e conscientes. Por fim, o último conselho que dou às organizações é que após todo este processo de análise e decisão, sejam firmes ao tomarem uma posição. Um dos melhores exemplos é o da Nike em 2019. A marca norte-americana lançou um anúncio intitulado *Dream Crazy* (Guardian Sport, 2018) com o antigo jogador da NFL, Colin Kaepernick, sendo alvo de muitos protestos. Inclusive, circularam inúmeros vídeos nas Redes Sociais de pessoas a queimar os produtos da marca e a utilizar a hashtag #JustBurnIt. Face a esta situação a Nike não recuou, continuando a apoiar Kaepernick e a luta contra a injustiça racial. O resultado? O valor das ações atingiu um máximo histórico, aumentando o valor de mercado da empresa em cerca de 6 mil milhões de dólares. Mais importante, os valores e causas assumidos pela marca foram defendidos desde o início, assegurando a coerência de toda a sua comunicação.

Figura 2 – Campanha publicitária da Nike com o antigo jogador da NFL Colin Kaepernick



Nota. Retirado do Diário de Notícias. Créditos: Nike©

Como quase tudo na vida, a “Cancel Culture” apresenta aspetos positivos e negativos. Destaco sobretudo o facto de dar voz àqueles que muitas vezes não se conseguiriam exprimir de outra forma e de mobilizar a atenção da comunicação social e da sociedade para temas muitas vezes ignorados. Contudo, parece-me prudente mencionar que a “justiça” que este fenómeno procurava aplicar se está a converter rapidamente numa sentença sem julgamento. A tomada de posições e de lados sem grande fundamento parece-me algo perigoso e um possível veículo de desinformação, já para não falar das repercussões que pode ter na pessoa ou organização alvo do “cancelamento”. E até que ponto não estará a “Cancel Culture” a restringir a liberdade de expressão?

Referências

- Brad Hamilton. (9 de abril de 2022). *14 celebrity members of the canceled club: Where are they now?* Obtido de Page Six: <https://pagesix.com/article/canceled-celebrities-where-are-they-now/>
- Edelman. (2019). *2019 EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT: IN BRANDS WE TRUST*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf.
- Guardian Sport. (07 de 09 de 2018). [1:01] Nike releases full ad featuring Colin Kaepernick. Dream Crazy. Créditos: Nike https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A.
- Jane, M. (5 de setembro de 2015). [@themochalisa] Travis Scott is homophobic trash. His music is cancelled...He's cancelled guys!! If u still like him plz unfollow me" [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/themochalisa/status/640907491321233408?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7C.
- Kian Bakhtiari. (29 de setembro de 2020). *Why Brands Need To Pay Attention To Cancel Culture*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=13c07509645e>
- Romano, A. (25 de agosto de 2020). *Why we can't stop fighting about cancel culture*. Obtido de Vox: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>
- SERIOUS.BUSINESS. (29 de abril de 2021). *How Can Brands Navigate Cancel Culture?* Obtido de SERIOUS.BUSINESS: <https://serious.business/blog/how-can-brands-navigate-cancel-culture/>