

Redes Sociais: a nova polícia dos costumes

 *Margarida Miranda Pereira*

margaridamirandapereira@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-9078-2375>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

O politicamente correto é um comportamento ponderado que visa proteger grupos marginalizados. Uma forma de substituir expressões possivelmente ofensivas por palavras menos negativas.

Atualmente o politicamente correto é visto ainda como uma forma de controlo da nossa liberdade de expressão. Alguns afirmam que este movimento é uma forma de censura até. Portanto, quando uns não seguem estes padrões da sociedade para serem politicamente correto são “cancelados” pela sociedade, nomeadamente redes sociais. O cancelamento surge como consequência de uma tomada de posição polémica ou controversa.

As empresas podem também ser alvos deste cancelamento, tomando posições em relação a temas ativistas arriscando a sua reputação. Mas afinal quem define o que está certo ou errado?

Palavras-chave: politicamente correto, cultura de cancelamento, liberdade de expressão, woke, wokismo.

Abstract

Political correctness is thoughtful behavior aimed at protecting marginalized groups. A way of replacing possibly offensive expressions with less negative words.

Today political correctness is still seen as a form of control of our freedom of speech. Some claim that this movement is a form of censorship. Therefore, when some do not follow these standards of society to be politically correct, they are "cancelled "by society, namely social media. The cancellation comes as a consequence of taking a controversial position.

Companies can also be targets of this cancellation, taking positions on activist topics risks their reputation. But who decides what's wrong and what's right?

Keywords: Political correctness, Cancel Culture, freedom of speech, woke, wokismo.

A origem do politicamente correto

A expressão “politicamente correto” é, num sentido lato, uma forma de adjetivar um comportamento socialmente cordato e uma comunicação suficientemente ponderada, cortês e sensata que não exclua, ostracize ou ofenda pessoas individuais ou grupos demográficos minoritários e/ou habitualmente discriminados.

Trata-se basicamente de tentar substituir expressões ou atitudes potencialmente ofensivas por outras com conotações não tão negativas e que mais facilmente sejam aceites em sociedade. Pretende-se assim evitar uma postura depreciativa que magoe o outro, tentando não reforçar estereótipos e mesmo esbatê-los.

Mulheres e o seu respetivo papel na sociedade ou a sua sexualização estereotipada, pessoas de cor, de religiões ou origens culturais “diferentes”, portadores de deficiência, membros da comunidade LGBTQ+ são alguns dos grupos demográficos que mais vêm reclamando uma postura mais tolerante e inclusiva.

Porém a lista de pessoas ou grupos relativamente aos quais se justifica uma comunicação inclusiva não se esgota nas opções que foram referidas e, pelo contrário, está em permanente evolução. Ou seja, um comportamento “politicamente correto” rapidamente deixará de o ser pelo que o objetivo de “nunca ofender ou excluir ninguém” se torna virtualmente impossível.

Historicamente, crê-se que a expressão "politicamente correto" terá tido as suas raízes no movimento de luta pelos direitos civis dos anos 60 e 70 do século XX nos Estados Unidos da América.

Na altura, grupos minoritários lutavam por igualdade de direitos e contra a discriminação em diversas áreas da sociedade, nomeadamente na área do trabalho e da educação. Durante os anos 80, a expressão começou a ser usada para caracterizar os discursos e ações que tinham como objetivo erradicar a discriminação e a ofensa a grupos que eram considerados marginalizados, como é o caso das mulheres, negros, hispânicos, homossexuais, pessoas com deficiência entre outros.

Este movimento expandiu-se para além dos Estados Unidos e tornou-se uma tendência mundial. Em muitos países, foram criadas leis que punem a discriminação em diversas áreas, como sejam o ambiente laboral ou o acesso ao mesmo, na comunicação social ou mesmo no acesso e frequência de determinados locais.

Apesar das críticas a que me irei referir mais adiante, o movimento do politicamente correto continua a influenciar o discurso público e a moldar a forma como as pessoas interagem umas com as outras.

[Matheus Magenta](#) para a BBC News Brasil coloca a questão, *“Mas o que é o politicamente correto, afinal? Especialistas afirmam que ele surgiu como um movimento de esquerda em defesa da substituição de expressões, atitudes e perceções socialmente aceites, mas ofensivas ou ameaçadoras para alguns grupos da sociedade, como mulheres, negros, indígenas, homossexuais e pessoas com deficiência.*

Só que pouco tempo depois do surgimento do «politicamente correto», nos anos 1970, a direita americana conseguiu associar um significado negativo à expressão: ela passou a significar uma forma de censura, de ataque à liberdade de expressão e de uma suposta vitimização.” (Magenta,2022)

E, quiçá nos devamos perguntar se esse deverá ser um objetivo de *per si*. Ou seja, haverá sempre um momento em que alguém se ofende; haverá sempre alguém que ache que fomos excessivos...e outro alguém que ache que fomos insuficientes.

Que direito teremos nós de ofender os outros? E que direito terão os outros de “castrar” a nossa liberdade de expressão em nome da sua ofensa?

E, considerando que a percepção de bom senso varia de pessoa para pessoa consoante as circunstâncias de cada um, o seu contexto e até mesmo os seus interesses, qual deverá ser o pendulo que equilibra o ténue balanço entre liberdade de um e o direito de outro a não ser discriminado?

[Renato Pincelli](#), por seu lado afirma no site Medium que, *“Entretanto, dizer que uma afirmação é politicamente correta tem um efeito mais insidioso, por indicar que o interlocutor está agindo de má-fé. Ele ou ela tem segundas intenções e esconde a verdade para que possa impor uma agenda ou demonstrar superioridade moral. Dizer que alguém está sendo «politicamente correto» gera duplo descrédito. Primeiro, essa pessoa está errada. Segundo, e ainda pior, ela sabe disso.”* (Pincelli,2017)

O papel das redes sociais no politicamente correto

Todas estas questões encontraram um terreno fértil para a sua proliferação no surgimento e crescimento exponencial das redes sociais que, entre novidades admiráveis sem as quais já não imaginamos o nosso quotidiano, nos trouxeram também um acesso instantâneo à informação e uma “democratização” dos fóruns em que cada um tem o mesmo acesso a comentar, a tecer juízos e a ditar “sentenças”.

Esse acesso imediato à informação e o ritmo a que a mesma se sucede nos nossos ecrãs faz com que a nossa capacidade de concentração diminua.

A título de exemplo, uma página web cujo tempo de abertura seja superior a 2s é, segundo a própria Google, uma página com dificuldades a nível de SEO. Um simples atraso de 1s na abertura de uma página leva, em média, a uma quebra de 7% na taxa de conversão.

Isto leva a que alguns sítios cujo único objetivo seja a geração de cliques e, conseqüente venda de publicidade, simplifiquem os seus conteúdos para reduzir os prazos de carregamento. Simultaneamente, o recurso a títulos que provoquem uma reação epidérmica são um meio de tentar obter o clique do utilizador.

Ou seja, o título nem sempre é coerente com o conteúdo.... mas a verdade é que em muitos casos é precisamente o título que a maioria das pessoas lê ou retém. Ou seja, a sua reação visceral baseia-se numa informação (o título) que não tem frequentemente qualquer adesão à realidade. Esta conjugação de fatores está na origem de um outro fenómeno que ocorre em simultâneo: a desinformação. A proliferação de informação falsa que, fruto das circunstâncias que referi, se disseminam sem que haja tempo ou capacidade para as desmentir.

Tudo isto, aliado ao facto de esta democratização dos fóruns de opinião proporcionada pela proliferação das redes sociais e pelo seu imediatismo, provocou no público uma (falsa) sensação de poder e de impunidade passando os comentários e os julgamentos a ser crescentemente viscerais, violentos e irracionais. E eis que nos deparamos com a crescente radicalização das posições assumidas na defesa das minorias e do “politicamente correto”; a cultura do cancelamento (mais recentemente chamada de “wokismo”, ou movimento *Woke*). Pode-se resumir na expulsão de uma certa pessoa (ou grupo) da sua posição de influência ou de notoriedade devido a atitudes ou afirmações que um outro grupo (os *Wokers*) considera controversa.

A cultura de cancelamento

A cultura do cancelamento é o termo usado para descrever uma prática na qual indivíduos ou grupos são “cancelados” ou excluídos devido a algo que tenham dito ou feito, ou até mesmo pelas suas crenças ou opiniões. O objetivo deste movimento é expor e condenar publicamente esses indivíduos ou grupos, o que frequentemente ocorre nas redes sociais.

O objetivo é criar uma vaga de fundo suficiente avassaladora que possa causar constrangimento e levar à perda de reputação e, em última instância, à perda do emprego ou da posição que justificou a notoriedade e visibilidade das ações ou declarações da pessoa ou entidade visada.

A cultura do cancelamento é muitas vezes associada à justiça social, e é vista como uma forma de lutar contra o preconceito e a opressão. A ideia é que ao “cancelar” alguém, é possível responsabilizá-lo por comportamentos ou crenças que são considerados prejudiciais ou ofensivos para a sociedade, além de gerar uma mudança de comportamento e conscientização na sociedade. Talvez possamos dizer que as pessoas sujeitas a cancelamento apresentam um comportamento desviante ou subversivo perante a nova ordem de pensamento que se vai instalando.

No entanto, a cultura do cancelamento tem sido criticada por muitos por ir longe demais e criar um clima de medo e censura. Críticos afirmam que ela pode ser usada para punir comportamentos que muitas vezes são mal interpretados, como brincadeiras ou piadas inocentes, ou que não se enquadram em normas sociais rígidas e arbitrariamente definidas. Também pode levar a uma polarização ainda maior e a uma inibição do discurso aberto e honesto.

Assim sendo, a cultura do cancelamento é uma prática social que envolve expor e condenar publicamente indivíduos ou grupos por comportamentos ou crenças consideradas ofensivas e prejudiciais. Enquanto alguns veem essa cultura como uma forma de justiça social, outros veem-na como uma forma de censura e castração da liberdade de expressão. Esses, vêm na cultura do cancelamento que se vai instalando uma tentativa de recriação dos livros 1984 (George Orwell) ou mesmo Fahrenheit 451 (Ray Bradbury) e a criação de uma nova ordem mundial.

Daqui à polarização da sociedade em dois grupos radicalizados é um pequeno passo como vimos assistindo. Esta radicalização, que rejeita o debate e que “encosta” qualquer posição mais moderada à ala oposta (radicalizada, entenda-se) rejeitando assim o debate, a troca de opiniões e o exercício do contraditório porque “com radicais não há discussão possível”.

Cada pessoa passou a ser um líder de opinião. Um (pseudo) *influencer*. Cada cidadão passou a ser um vigilante...passou a pertencer a uma milícia inquisitória e justiceira a quem basta apontar um dedo para eliminar um artista, um político, um professor ou até mesmo um personagem ficcional (que ganha como que, vida própria e, portanto, está sujeito a ser “cancelado” como todos nós).

Nas palavras de [Louro Carvalho](#) ao site Sinal Aberto “o filósofo Dominique Lecourt considera o “*politicamente correto como «uma retórica da dissuasão», um meio de intimidação que sugere que haveria um pensamento único, um caminho certo segundo o qual todos devemos ser julgados.*” (Carvalho,2023)

Convenhamos que se as intenções iniciais da maioria das pessoas que defendem uma postura ou comunicação “Politicamente Correta” eram profundamente meritórias e almejavam realmente um mundo melhor esbatendo confrontações e ofensas dispensáveis a forma como a sua atuação se vem desenrolando (ou a forma como o

movimento se deixou apropriar por pessoas com “agenda”. A história o dirá, é questionável e cerceia, entre outras coisas, a liberdade criativa das artes, a espontaneidade da comunicação e, em última análise a própria liberdade de expressão. Obviamente que, quem partilha as suas opiniões em espaços públicos passou necessariamente a ser mais contido e menos genuíno na formulação dessas opiniões... um passo em falso, uma vírgula no sítio errado (passe o exagero) e pode ver-se destruída uma fonte de rendimentos, um emprego ou uma carreira.

Assim, é crítico que se compreenda e saiba distinguir o que é politicamente correto, que mais não é do que o respeito pela diversidade e a promoção da igualdade e da inclusão e que deve nortear toda a nossa civilização, da cultura de cancelamento que se vem tornando numa forma de censura e limitação das liberdades.

A respeito deste assunto, [Carlos Maria Bobone](#) escreveu no jornal Observador *“Esta parece-nos, assim, a principal característica da linguagem politicamente correta: mais do que uma ou outra palavra mais agressiva que a boa educação mandasse conter, o politicamente correto é uma linguagem de fundo cuja principal característica é a demissão da afirmação. É a linguagem vaga, consensual, que matiza a opinião.”* (Bobone,2017)

E como transportar toda esta temática para a comunicação empresarial?

A apropriação do politicamente correto no mundo empresarial

Uma das tendências a que vimos assistindo de forma consolidada e crescente no mundo corporativo é o ativismo de marca. Trata-se de envolver toda a marca numa determinada causa com o engajamento de todos os colaboradores que preferem trabalhar numa empresa onde saibam que podem contribuir para um mundo melhor, dos seus gestores e acionistas que dão às empresas um propósito maior do que as próprias empresas e, por último, aos consumidores que sentem uma comunhão e identificação de valores com a empresa ou marca em questão.

Trata-se de uma postura arriscada visto que, dependendo da causa que se abraça, a marca corre o risco de excluir em vez de incluir. Não esqueçamos nunca que as pessoas são o principal motor do ativismo de marca, assim como podem ser o principal obstáculo, uma vez que trazem o seu propósito, missão e valores para as empresas.

A título de exemplo vejamos o caso da Prozis, a marca portuguesa nascida em 2007 que tem vindo a crescer desde então. No passado ano de 2022, um dos fundadores da marca Miguel Milhão expressou publicamente o seu apoio perante a decisão do Supremo Tribunal dos EUA de revogar o direito ao aborto.

Isto levou a inúmeras reações nas redes sociais e, conseqüentemente, várias *influencers* retiraram as suas parcerias com a marca e expressaram publicamente que não se iriam associar mais à Prozis. A questão repete-se, o posicionamento individual de uma pessoa deve afetar a sua marca? Devemos evitar expressar a nossa verdadeira opinião com receio de não corresponder ao politicamente correto?

Tomar uma posição relativa a problemáticas sociais, económicas ou políticas é uma decisão difícil para as marcas. Estas podem ver-se numa situação em que defendem ou contrariam problemáticas como as alterações climáticas, igualdade de género, direitos LGBT ou religiões.

Assim sendo, surgem muitas questões se uma marca deve ou não assumir posições em relação ao seu ativismo. Tomar a posição errada pode magoar a reputação da marca podendo vir a impactar os seus consumidores, empregados ou outros *stakeholders* pelo que, não raras vezes, os investidores tendem a reagir mal a posições de ativismo. Muitos Gestores tendem a ver o potencial negativo que uma posição de ativismo pode aportar à marca subestimando as consequências positivas que pode trazer gerando o reconhecimento do público enquanto a marca se destaca naquele tema.

Não obstante os riscos que o ativismo pode acarretar para a reputação da marca e o quão falso pode ser percebido para os consumidores na eventualidade de incoerências ou inconsistências e desalinhamento entre as suas palavras e as suas ações, a marca poderá realmente contribuir para um mundo melhor, desde que as suas posições estejam alinhadas com os seus valores, as suas causas e a sua mensagem.

As empresas vêm expressando o seu apoio pelas principais causas que estão em cima da mesa, que afetam o mundo e o seu funcionamento e interessam ao consumidor, como injustiças raciais, brutalidade policial, ou mesmo a pandemia Covid-19.

As redes sociais têm gerado oportunidades para consumidores e empresas tomarem uma posição, partilharem opiniões e reflexões e reagir a eventos de forma quase imediata.

Exemplos como o vídeo do George Floyd mostram como as pessoas reagem e como as redes sociais lhes dão os instrumentos para conseguir expressar o seu ponto de vista. É indiscutível, como referido anteriormente a forma como a internet e as redes sociais podem amplificar o diálogo em torno de um assunto ou causa e difundir a mensagem a uma escala que pode tornar-se verdadeiramente global.

Ao analisar os resultados de uma postura ativista do ponto de vista de uma marca, é crucial mensurar o aumento de vendas e de margens nunca deixando de monitorizar simultaneamente as alterações comportamentais da sociedade e em particular do mercado alvo.

Com efeito, a maioria dos exemplos referidos em vários estudos sugerem que, apesar de o ativismo de marcas poder traduzir-se em resultados negativos de curto prazo, os resultados financeiros de longo prazo são manifesta e inequivocamente positivos.

A montante disto mesmo, é importante a marca cultivar o seu próprio ADN afirmando os seus valores, as suas crenças e sua visão de um mundo melhor. Criar uma identidade própria.

Daí a importância da comunicação, nunca esquecendo que a comunicação de uma empresa não se reflete apenas nas suas palavras e newsletters. A comunicação é também o conjunto de ações e a postura geral da empresa. As ações também comunicam.

E as marcas deverão apostar tudo numa comunicação que seja coerente com o seu ADN e com os seus valores.

E, sem quaisquer ilusões, haverá momentos em que a marca cairá inevitavelmente nas “malhas” do *Wokismo*. E entrará nos “radares” mais radicais.

No entanto, com uma comunicação eficaz e, sobretudo, coerente com o seu ADN é mais provável que a onda *Wokista* se dissipe com a mesma rapidez com que surgiu.

Sem que a marca tenha de “fugir” da situação e, acima de tudo, sem que a marca tenha de desviar-se do seu ADN. Porque isso sim, teria efeitos devastadores.

Referências

- Bobone, C. M. (17 de setembro de 2017). A história do politicamente correto: estou certo ou estou errado? Obtido em abril de 2023, de Observador: <https://observador.pt/especiais/a-historia-do-politicamente-correto-estou-certo-ou-estou-errado/>
- Campelo, V. (16 de março de 2023). Woke, o surto autoritário do “politicamente correto”. Obtido em abril de 2023, de ac24 horas: <https://ac24horas.com/2023/03/16/woke-o-surto-autoritario-do-politicamente-correto/>
- Carvalho, L. (06 de abril de 2023). O “politicamente correto” e o “politicamente conveniente”. Obtido em abril de 2023, de sinal Aberto: <https://sinalaberto.pt/o-politicamente-correto-e-o-politicamente-conveniente/>
- Lab, S. (20 de fevereiro de 2020). Como o tempo de carregamento de um site afeta o SEO? Obtido em abril de 2023, de Search Lab: <https://searchlab.com.br/p/como-o-tempo-de-carregamento-de-um-site-afeta-o-seo/>
- Leite, S. C. (31 de outubro de 2022). Cultura do cancelamento. Obtido em abril de 2023, de Observador: <https://observador.pt/opiniao/cultura-do-cancelamento/>
- Magenta, M. (6 de setembro de 2022). O que é politicamente correto? Obtido em abril de 2023, de BBC News Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62550838>
- Perestrello, J. (24 de janeiro de 2023). A cultura woke mata a Cultura. Obtido em abril de 2023, de Observador: <https://observador.pt/opiniao/a-cultura-woke-mata-a-cultura/>
- Pincelli, R. (18 de fevereiro de 2017). Politicamente Correto — como a direita inventou uma ameaça fantasma. Obtido em abril de 2023, de Medium: <https://rntpincelli.medium.com/politicamente-correto-como-a-direita-inventou-uma-ameaca-fantasma-fac2bb02cf15>