SEGUIDORES NAS REDES SOCIAIS: CAPITAL SIMBÓLICO E PERTENCIMENTO NA CULTURA DO CANCELAMENTO

Jefferson dos Santos Raymundo[1]

RESUMO

O objetivo geral deste estudo foi analisar criticamente o fenômeno dos "seguidores" nas plataformas de redes sociais, investigando seu conceito, impacto e as relações que estabelecem com a cultura digital contemporânea. Explorou-se como a métrica de seguidores transcende a simples contagem, operando como forma de capital simbólico que influencia a autoestima, as dinâmicas sociais e as estratégias econômicas online. O estudo aprofundou-se na intersecção entre a cultura de seguidores e a emergente "cultura do cancelamento", discutindo seus mecanismos, motivações e consequências para indivíduos e para o debate público. Examinou ainda como a busca por seguidores e validação digital se entrelaça com as necessidades humanas de aceitação e pertencimento, moldando novas formas de sociabilidade na era digital. A análise, de base teórico conceitual, buscou oferecer uma compreensão analítica sobre como essas dinâmicas reconfiguram as interações sociais, a urgente necessidade de educação midiática, o desenvolvimento de um senso crítico e a participação cívica no século XXI.

Palavras-chave: Seguidores; Redes Sociais; Cultura Digital; Cultura do Cancelamento; Pertencimento.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais tornaram-se arenas centrais da vida contemporânea, mediando desde interações interpessoais até complexos processos socioeconômicos e políticos (CASTELLS, 2009). Nesse ecossistema, a figura do "seguidor" emerge como um elemento fundamental, quantificando e qualificando a presença e a influência dos usuários. Longe de ser um mero espectador passivo, o seguidor participa ativamente da construção de reputações, da disseminação de narrativas e da legitimação de vozes no espaço digital (RECUERO, 2017). Esta dinâmica, no entanto, não é isenta de tensões e ambiguidades.

A corrida por seguidores e engajamento tem sido associada tanto a oportunidades de empoderamento e conexão, quanto a pressões psicológicas e à mercantilização das relações (VAN DIJCK, 2013). Em paralelo, a cultura digital viu

[1] Pesquisador e Graduando do Curso de Direito no IDP – Instituto de Direito Público de Brasília (IDP-Brasília/DF). Capital simbólico e sociologia jurídica.

florescer fenômenos como a "cultura do cancelamento", onde a mobilização de seguidores pode levar ao ostracismo virtual e real de figuras públicas ou anônimas, levantando debates sobre justiça, liberdade de expressão e vigilantismo digital (RONSON, 2015). Simultaneamente, a busca por aceitação e pertencimento, necessidades humanas intrínsecas, encontra novas formas de expressão e, por vezes, de frustração, na arquitetura das plataformas e na valorização da popularidade numérica.

Este artigo enfrenta o problema de como a dinâmica dos seguidores nas redes sociais redefine as noções de influência, participação social e pertencimento, e qual o papel da cultura do cancelamento nesse ecossistema digital. Questiona-se como a quantificação das conexões sociais afeta a percepção de valor individual e coletivo e de que maneira as práticas culturais emergentes, como o cancelamento, refletem e refratam as estruturas de poder e as ansiedades da sociedade conectada.

O objetivo geral deste estudo foi analisar criticamente o conceito de "seguidor" nas redes sociais, seu impacto multifacetado, e sua interrelação com a cultura digital, a cultura do cancelamento e os processos de busca por aceitação e pertencimento online. Como objetivos específicos, propôs-se: a) Conceituar "seguidor" nas redes sociais, explorando seu valor como capital simbólico e social; b) Investigar os impactos psicossociais e econômicos da contagem e do engajamento de seguidores; c) Analisar a cultura do cancelamento como um fenômeno da cultura digital intrinsecamente ligado à dinâmica de seguidores e à gestão de reputações online; d) Discutir como a busca por seguidores e validação digital se relaciona com as necessidades humanas de aceitação e pertencimento no contexto das comunidades virtuais.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender as transformações nas interações sociais e na esfera pública impulsionadas pelas redes sociais, oferecendo uma reflexão crítica sobre os custos e benefícios da vida hiperconectada e da cultura da visibilidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A compreensão do fenômeno dos seguidores e suas implicações socioculturais demanda um diálogo com diversas áreas do conhecimento. A teoria da Sociedade em Rede de Castells (2009) oferece o macrocontexto, descrevendo uma estrutura social cujos processos e funções dominantes são organizados em torno de redes. Van Dijck

(2013) analisa a "cultura da conectividade", criticando como as plataformas de mídia social transformam as conexões sociais em dados comoditizáveis, influenciando a sociabilidade.

Recuero (2009; 2017) tem se dedicado ao estudo das redes sociais na internet no Brasil, analisando conceitos como capital social, conversação e apropriações. O conceito de capital social, originalmente cunhado por Bourdieu (1986) e popularizado por Putnam (2000), é crucial, e Ellison, Steinfield e Lampe (2007) adaptaram essa noção para o contexto online, investigando como o Facebook pode gerar e manter capital social.

Os seguidores, nesse sentido, podem ser vistos como uma forma de capital social online, cuja acumulação e conversão em outras formas de capital (econômico, cultural) são centrais para a dinâmica de influenciadores digitais (ABIDIN, 2018).

A identidade digital e a performance do eu são temas explorados por Goffman (1959), com sua metáfora dramatúrgica, aplicável à autoapresentação online, já Turkle (2011) discute como a vida no ecrã molda nossas identidades e relacionamentos, enquanto Zhao (2008) analisa como os indivíduos constroem suas identidades no Facebook, onde a quantidade de seguidores e o engajamento recebido podem impactar diretamente a autoestima e a forma como os indivíduos se percebem e são percebidos (BOYD, 2014).

A cultura digital e participativa é teorizada por autores como Jenkins (2006), que enfatiza o papel ativo dos usuários na criação e circulação de conteúdo, e Lévy (1999), com seu conceito de inteligência coletiva. Dentro dessa dinâmica, a cultura do cancelamento (ou call-out culture) emergiu como um objeto de estudo e debate. Ronson (2015) documentou casos de humilhação pública online, enquanto pesquisadores mais recentes (E.G., NG, 2020; CLARK, 2020) analisam suas complexidades, motivações (justiça social, policiamento moral) e efeitos sobre a liberdade de expressão e o linchamento virtual.

Finalmente, a busca por aceitação e pertencimento em comunidades virtuais é discutida desde os primórdios da internet por Rheingold nos anos 2000. Baym (2010) já explora as características das relações pessoais online e a formação de laços sociais nessa dinâmica de seguidores e a participação em grupos e nichos online, com a capacidade de satisfazer quanto exacerbar a necessidade de pertencimento, especialmente entre jovens (BOYD, 2014).

Com isso surge a "economia da atenção" (DAVENPORT; BECK, 2001), de igual modo relevante, pois os seguidores representam uma audiência cuja atenção é disputada e monetizada. Esta revisão evidencia a natureza multifacetada do tema, que exige uma abordagem que conecte a estrutura das plataformas, as práticas dos usuários e as transformações culturais mais amplas e ágeis.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-analítica, com foco na revisão sistemática de literatura e na análise conceitual. Dada a natureza dinâmica e em constante evolução do fenômeno das redes sociais e da cultura digital, a metodologia se concentrará em:

a) Revisão Bibliográfica Sistemática: Foi realizado um levantamento exaustivo da produção acadêmica relevante (livros, artigos científicos, teses e dissertações) nas áreas de Comunicação Social, Sociologia, Psicologia, Estudos Culturais e Ciência da Computação. As bases de dados consultadas incluiram Scielo, Google Scholar, JSTOR, Web of Science, e repositórios de universidades. O foco foi em trabalhos que abordassem os conceitos de seguidores, redes sociais, cultura digital, cultura do cancelamento, identidade digital e pertencimento online;

b) Análise Conceitual: Os conceitos centrais (seguidor, cultura do cancelamento, pertencimento digital) foram decompostos e analisados criticamente à luz das teorias levantadas, buscando identificar as diferentes perspectivas, tensões e implicações de cada conceito de forma prática;

c) Análise de Documentos de Fontes Secundárias Qualificadas: Para ilustrar e contextualizar a discussão teórica, foram utilizados estudos de caso e exemplos proeminentes de fenômenos relacionados à seguidores e cultura do cancelamento, conforme documentados e analisados em fontes secundárias confiáveis, como reportagens investigativas de veículos de comunicação de referência, relatórios de pesquisa de instituições especializadas em comportamento online e estudos etnográficos digitais já publicados. Não se trata de coletar dados primários, mas de utilizar análises já existentes para enriquecer a discussão;

d) Síntese Teórico-Argumentativa: Os dados e conceitos levantados foram articulados de forma a construir uma argumentação coesa que responda aos objetivos do estudo. A

análise buscou estabelecer relações entre os diferentes fenômenos (e.g., como a busca por seguidores pode tornar um indivíduo mais vulnerável à cultura do cancelamento, ou como o pertencimento a certos grupos online pode ser reforçado por dinâmicas de exclusão).

O rigor metodológico foi assegurado pela triangulação de diferentes fontes teóricas e pela análise crítica dos conceitos e fenômenos, buscando ir além de descrições superficiais e oferecer uma interpretação aprofundada das dinâmicas sociais em questão. Esta abordagem é adequada para um estudo que visa mapear um campo complexo e em desenvolvimento, estabelecendo bases para futuras investigações empíricas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS (CONCEITUAL)

A figura do "seguidor" nas redes sociais consolidou-se como um marcador central na estrutura simbólica da cultura digital contemporânea. Enquanto métrica, o número de seguidores atua como um índice visível de prestígio e capital simbólico (BOURDIEU,1986), sendo interpretado tanto como sinal de influência quanto de aceitação social. No entanto, mais do que números, os seguidores são atores sociais inseridos em ecologias afetivas e políticas, cuja ação (seguir, deixar de seguir, denunciar, compartilhar) tem efeitos materiais e subjetivos sobre a reputação dos perfis públicos e privados.

Como observa Van Dijck (2013), as redes sociais operam dentro de uma "cultura da conectividade", em que laços interpessoais são transformados em dados exploráveis comercialmente. A contagem de seguidores se torna, assim, um capital digital suscetível de conversão em vantagens econômicas, midiáticas e políticas — uma lógica evidente no mercado de influenciadores digitais, onde o “valor de mercado” está diretamente atrelado à sua base de seguidores e ao engajamento que ela proporciona (ABIDIN, 2018).

Contudo, o mesmo dispositivo que eleva a visibilidade de sujeitos e instituições pode ser mobilizado em movimentos de exclusão e punição simbólica, como na cultura

do cancelamento. Casos como os de Karol Conká[2] , no Brasil, e James Charles[3] , nos EUA, ilustram como a mobilização massiva de seguidores pode produzir consequências drásticas — de perdas contratuais à estigmatização pública — a partir de controvérsias amplificadas nas redes. Nessas situações, a perda súbita de milhares de seguidores não representa apenas uma redução numérica, mas um colapso simbólico na legitimação pública, muitas vezes precedido por campanhas de boicote ou linchamento virtual.

Estudos secundários, como os relatórios do Pew Research Center (2021), mostram que mais de 30% dos jovens entre 18 e 24 anos afirmam que a perda de seguidores afeta negativamente sua autoestima, enquanto outros relatam modificar sua postura online para evitar cancelamentos ou rejeições públicas. Esses dados sugerem que os seguidores funcionam como mecanismos de validação identitária e vigilância simbólica, moldando o comportamento e as estratégias de autoapresentação dos usuários.

A interseção entre seguidores, cultura do cancelamento e pertencimento digital é particularmente sensível quando observamos nichos identitários nas plataformas. Para grupos historicamente marginalizados — como pessoas LGBTQIA+, ativistas antirracistas ou comunidades periféricas —, o número de seguidores não é apenas símbolo de popularidade, mas também de resistência, representatividade e formação de contraespaços discursivos. Seguir e ser seguido, nesse contexto, adquire um valor político e afetivo, sendo uma forma de pertencimento simbólico a coletivos que afirmam sua existência frente à invisibilidade ou hostilidade do discurso dominante.

No entanto, mesmo nesses contextos, a lógica algorítmica pode reforçar dinâmicas excludentes, na medida em que perfis com maior poder simbólico atraem mais seguidores e visibilidade, reproduzindo assimetrias internas e hierarquias dentro

[2] Cantora e rapper brasileira que participou do reality show Big Brother Brasil (BBB 21). Sua conduta de perseguição e agressão psicológica a outros participantes (como Lucas Penteado e Juliette Freire) gerou uma mobilização massiva de seguidores nas redes sociais. Foi eliminada do programa com o recorde de rejeição na história do reality (99,17% dos votos), enfrentando um "cancelamento" severo nas redes sociais, que resultou na perda de contratos e prestígio público imediato.

[3] O primeiro cancelamento ocorreu em 2019, com o estadunidense James Charles, após uma desavença pública com a YouTuber de beleza Tati Westbrook. Segundo a imprensa, James Charles promoveu vitaminas de uma marca concorrente à de Tati, o que foi interpretado como traição. A YouTuber publicou um vídeo detalhando supostas falhas de caráter de James, o que resultou em uma perda massiva de mais de 3 milhões de inscritos. Outro episódio foi a acusação pública de má conduta e aliciamento (grooming) por parte de James Charles, ele chegou a admitir ter trocado mensagens de cunho sexual com jovens, alguns dos quais eram menores de idade na época dos fatos, embora Charles acreditava que todos tinham idade legal para consentir, levando a perda de mais de 200.000 inscritos naquele período.

dos próprios grupos identitários. Como consequência, a sensação de pertencimento pode ser instável, condicionada à performance constante, à adesão a normas do grupo e à manutenção da reputação pública.

Assim, os seguidores devem ser compreendidos como agentes de mediação simbólica: são, ao mesmo tempo, audiência, termômetro de aceitação e vetor de responsabilização pública. Em uma sociedade em que a visibilidade é moeda e moral, o seguidor participa ativamente da produção de valor social, da regulação do comportamento e da afirmação ou negação de pertencimentos digitais.

Dessa forma, o artigo propõe que o "seguidor" nas redes sociais seja analisado não apenas como um número, mas como um operador simbólico de pertencimento, vigilância e poder, articulado com dinâmicas tecnossociais mais amplas. A relação entre número de seguidores, autoestima e pertencimento demonstra como a mediação digital impacta diretamente a subjetividade contemporânea, instaurando novas formas de controle simbólico, empoderamento e vulnerabilidade.

4.1 O Seguidor como Capital Simbólico e Social na Economia da Atenção

O conceito de "seguidor" nas redes sociais transcende a mera conexão técnica. Ele se configura como uma unidade de medida da popularidade, influência e, em última instância, do valor de um perfil no ecossistema digital (VAN DIJCK, 2013). Inspirado em Bourdieu (1986), o número de seguidores e o nível de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) podem ser interpretados como uma forma de capital simbólico, que confere prestígio e reconhecimento, e de capital social, que representa o acesso a recursos através de uma rede de contatos (ELLISON; STEINFIELD; LAMPE, 2007).

Na "economia da atenção" (DAVENPORT; BECK, 2001), onde a atenção do usuário é o recurso mais escasso e valioso, muitos seguidores ativos representam um ativo significativo. Para influenciadores digitais, esse capital é diretamente conversível em capital econômico através de publicidade, parcerias e venda de produtos (ABIDIN, 2018).

4.2 Impactos Psicossociais da Dinâmica de Seguidores

A busca incessante por seguidores e validação digital (likes, comentários positivos) tem sido associada a uma série de impactos psicossociais. A autoestima pode se tornar contingente ao feedback online, gerando ansiedade, comparação social e o fenômeno do “Medo de ficar de fora”, o (*Fear Of Missing Out*) (BOYD, 2014; TURKLE, 2011). A arquitetura das plataformas, com suas notificações constantes, é projetada para manter o usuário engajado, podendo levar a um ciclo de busca por recompensas dopaminérgicas (ALTER, 2017).

Por outro lado, a capacidade de conectar-se com outros que compartilham interesses semelhantes e de receber apoio social online também são aspectos relevantes, mitigando sentimentos de isolamento para alguns indivíduos (BAYM, 2010). A questão central reside no equilíbrio e na consciência crítica sobre como essas dinâmicas afetam o bem-estar individual.

4.3 Privacidade e Uso de Dados dos Seguidores: O Capital Informacional em Risco

A vasta quantidade de dados gerados e coletados a partir da atividade dos seguidores nas redes sociais representa um ativo valioso para as plataformas e terceiros, mas levanta sérias preocupações sobre privacidade e proteção de dados. As informações sobre padrões de comportamento, preferências, localização e interações dos seguidores são mineradas para otimização de algoritmos, direcionamento de anúncios e, em alguns casos, para fins que podem ir além das expectativas dos usuários.

A questão central reside no consentimento informado e na governança dos dados. Frequentemente, os termos de serviço das plataformas são complexos e raramente lidos integralmente, levando os usuários a consentirem inadvertidamente com a coleta e o uso extensivo de suas informações. Escândalos como o da Cambridge Analytica, que envolveu o uso indevido de dados de milhões de usuários do Facebook, evidenciaram os riscos associados à falta de transparência e controle sobre as informações dos seguidores. O escândalo, que veio a público em 2018, revelou que a consultoria política britânica acessou dados pessoais de cerca de 87 milhões de usuários do Facebook.

Esses dados foram coletados por meio de um aplicativo de teste de personalidade, que obteve não apenas as informações dos participantes, mas também de seus "amigos" na rede social, sem o consentimento informado e para fins de publicidade

política altamente segmentada (micro-direcionamento) nas campanhas eleitorais de Donald Trump em 2016 e do referendo do Brexit.

Em resposta, regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia foram criadas para conferir maior controle aos indivíduos sobre seus dados pessoais. Essas leis impõem obrigações rigorosas às plataformas quanto à coleta, armazenamento, processamento e compartilhamento de dados dos seguidores, enfatizando a necessidade de finalidade específica, consentimento claro e medidas de segurança. Contudo, o desafio da implementação e da fiscalização em um ambiente global e em constante evolução permanece, especialmente considerando a natureza intrusiva de certas tecnologias de rastreamento.

4.4 Cultura Digital, Performance Identitária e a Emergência da Cultura do Cancelamento

A cultura digital é marcada pela participação ativa dos usuários, pela cocriação de conteúdo e pela rápida disseminação de informações e memes (JENKINS, 2006). Nesse contexto, a gestão da identidade performática (GOFFMAN, 1959) torna-se crucial. Os perfis são palcos onde os indivíduos constroem e apresentam versões de si mesmos.

A cultura do cancelamento emerge como uma manifestação complexa dessa cultura participativa e da gestão de reputações. Trata-se de uma forma de ostracismo coletivo online, geralmente em resposta a comportamentos ou declarações consideradas ofensivas, antiéticas ou socialmente inaceitáveis (NG, 2020). A mobilização de seguidores, através de hashtags e campanhas de denúncia, é um mecanismo central do cancelamento. Se, por um lado, pode ser vista como uma ferramenta de responsabilização e de dar voz a grupos marginalizados, por outro, levanta preocupações sobre justiçamento, desproporcionalidade da punição, silenciamento e o efeito paralisante sobre o debate público (RONSON, 2015; CLARK, 2020). A perda de seguidores, contratos e reputação são consequências tangíveis do cancelamento.

4.5 Cultura Digital, Performance Identitária e a Emergência da Cultura do Cancelamento

A necessidade de aceitação e pertencimento é fundamental para o ser humano, segundo (MASLOW, 1943). As redes sociais oferecem novas arenas para satisfazer essa necessidade, permitindo a formação de comunidades virtuais baseadas em interesses, identidades ou afiliações diversas (RHEINGOLD, 2000). O número de seguidores, as interações positivas e a participação em grupos podem reforçar o sentimento de pertencimento; a verdadeira perene busca humana por aceitação, embora possam oferecer um simulacro de reconhecimento, também medeiam a formação de laços e a inserção em comunidades de interesse (BAYM, 2010; RHEINGOLD, 2000).

A construção de identidades performáticas e a adesão a "tribos digitais" emergem como estratégias para navegar essa busca, onde o anseio por ser visto e acolhido se manifesta em um complexo jogo de visibilidade e afiliação, nem sempre isento de ansiedades e da pressão por conformidade às dinâmicas de grupo. Este cenário digital intensifica a reflexão sobre como as necessidades sociais básicas são negociadas e, por vezes, distorcidas, na interação mediada por tecnologias que quantificam e expõem publicamente os marcadores de popularidade e integração social.

O ambiente digital também pode exacerbar sentimentos de exclusão. A formação de "bolhas" ou "câmaras de eco" (PARISER, 2011) pode limitar a exposição à perspectivas diversas, enquanto a cultura da comparação e a busca incessante por validação podem minar a sensação de pertencimento autêntico. O paradoxo reside na busca por conexão em plataformas que, por vezes, promovem a individualização competitiva ou a hostilidade. A aceitação digital, muitas vezes, parece condicionada à conformidade com as normas do grupo ou à manutenção de uma imagem idealizada, o que pode ser psicologicamente desgastante e degradante para o livre pensamento e escolhas minimamente individuais.

Por fim, a busca por aceitação e pertencimento, necessidades humanas basilares, ganha novas dimensões nessa arena virtual. Nela, a validação social manifesta-se em curtidas e seguidores, impulsionando a construção de identidades online. O anseio por conexão pode levar à superexposição e à performance idealizada, enquanto a sensação de exclusão intensifica a solidão digital. A visibilidade se torna moeda, moldando o comportamento e a autoestima na tentativa de se encaixar em comunidades virtuais. Assim, a Ágora digital, enquanto conecta, amplifica a complexidade da busca por um lugar no mundo.

4.6 Transparência na Publicidade e Ética na Influência Digital

A ascensão do marketing de influência e a centralidade dos seguidores na economia digital levantaram questões éticas prementes relacionadas à transparência da comunicação. Quando um influenciador digital com uma vasta base de seguidores promove um produto ou serviço sem deixar claro que se trata de um conteúdo patrocinado, configura-se uma publicidade velada. Essa prática pode confundir o público, que atribui a recomendação à credibilidade pessoal do influenciador, e não a um acordo comercial.

A falta de transparência não apenas mina a confiança dos seguidores, mas também desequilibra a concorrência leal no mercado publicitário. Em resposta, diversos órgãos reguladores e entidades setoriais em todo o mundo, incluindo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil, têm emitido diretrizes e códigos de conduta. No Brasil, por exemplo, o CONAR estabeleceu que conteúdos publicitários devem ser claramente identificados, utilizando "hashtags" como #publi, #ad, #publicidade ou similares.

No entanto, a fiscalização e a adesão total a essas diretrizes ainda representam um desafio significativo, dada a natureza fluida e descentralizada das redes sociais. A discussão permeia a responsabilidade dos influenciadores, das agências de marketing e das próprias plataformas em garantir que o público seja plenamente informado sobre a natureza comercial das interações.

4.7 Transparência na Publicidade e Ética na Influência Digital

O poder de alcance conferido pela base de seguidores representa uma ferramenta poderosa na esfera pública, mas também um vetor para a disseminação de desinformação e a manipulação da opinião. Em um contexto em que a informação se propaga rapidamente por meio de redes de "seguidores", a capacidade de diferenciar fatos de ficção é comprometida. Campanhas orquestradas de desinformação, que utilizam redes de perfis autênticos e falsos (bots, contas-fantasma) para amplificar narrativas específicas, podem influenciar resultados eleitorais, polarizar debates sociais e minar a confiança em instituições.

O desafio regulatório e ético aqui é complexo, pois envolve a liberdade de expressão versus a responsabilidade das plataformas na moderação de conteúdo, o combate à desinformação e esbarra na liberdade de expressão. A discussão abrange desde a autorregulação ou regulamentação das plataformas (com a implementação de verificadores de fatos e remoção de conteúdo prejudicial) até propostas de regulamentação governamental, que buscam responsabilizar as empresas por conteúdos que circulam em suas redes. A educação midiática e o desenvolvimento de senso crítico nos usuários são, igualmente, estratégias cruciais para mitigar os efeitos nocivos da desinformação potencializada pela dinâmica dos seguidores.

5 CONCLUSÃO

Este estudo buscou analisar criticamente o fenômeno dos seguidores nas redes sociais, articulando-o com a cultura digital, a cultura do cancelamento e as dinâmicas de aceitação e pertencimento online. A análise conceitual, fundamentada em uma revisão da literatura pertinente, permitiu alcançar os objetivos propostos, oferecendo um panorama das complexidades inerentes a essas interações mediadas por plataformas.

Conclui-se, portanto, que os seguidores transcendem sua natureza quantitativa, operando como um significativo capital simbólico e social na economia da atenção. Seu impacto se manifesta em múltiplas dimensões, desde a esfera psicossocial individual, afetando a autoestima e o bem-estar, até as dinâmicas socioeconômicas, como no caso dos influenciadores digitais. A cultura digital, com sua ênfase na participação e na performance identitária, fornece o terreno fértil para fenômenos como a cultura do cancelamento. Esta, por sua vez, evidencia as tensões entre a busca por justiça social e os riscos do vigilantismo digital, sendo a mobilização (ou perda) de seguidores um de seus principais vetores e termômetros.

A busca humana por aceitação e pertencimento encontra nas redes sociais um campo vasto e ambivalente. Se, por um lado, as plataformas facilitam a conexão com comunidades de interesse e o reconhecimento por pares, por outro, podem intensificar pressões por conformidade e validação externa, tornando o sentimento de pertencimento frágil e condicional.

As principais limitações deste estudo residiram em sua natureza predominantemente teórica e na rápida evolução do objeto de estudo, o que exige

constante atualização e pesquisa empírica para validar e aprofundar as reflexões aqui apresentadas.

Sugere-se, para futuras pesquisas: a) Estudos empíricos longitudinais sobre os efeitos da cultura do cancelamento na saúde mental e na trajetória profissional dos indivíduos "cancelados". b) Análises comparativas da dinâmica de seguidores e da cultura do cancelamento em diferentes plataformas (e.g., Twitter, Instagram, TikTok), considerando suas arquiteturas e públicos específicos. c) Investigações etnográficas sobre como diferentes grupos (e.g., adolescentes, minorias) negociam as pressões por popularidade e constroem o sentimento de pertencimento em ambientes digitais. d) Estudos sobre o desenvolvimento de literacia digital crítica que capacite os usuários a navegar de forma mais consciente e saudável pelas complexidades das redes sociais.

Em suma, os seguidores e as culturas que se formam em torno deles são elementos centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, demandando um olhar crítico e contínuo da academia e da sociedade civil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, C. **Internet celebrity. Understanding fame online**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

ALTER, A. **Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked**. New York: Penguin Press. 2017.

BAYAM, N. K. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press. 2010.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: RICHARDSON. G. (Ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood Press, p. 241-258. 1986.

BOYD, D. **It's complicated: the social lives of networked teens.** New Haven: Yale University Press. 2014.

BRASIL. **Jornal El País.** Cambridge Analytica. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com. Acesso em: 28 de nov. 2025.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados n. 13.709. LGPD. 2018.** Disponível em: https://www2.camara.leg.br. Acesso em: 3 dez. 2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 12. ed. São Paulo: Paz e Terra. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1). 2009.

CLARK, M. D. **Drag Them. A brief etymology of so-called "cancel culture."** Communication and the Public, v. 5, n. 3-4, p. 88–92. 2020.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **The attention economy: understanding the new currency of business.** Boston: Harvard Business School Press. 2001.

ELLISON, N. B.; STEINFIELD, C.; Lampe, C.. **The benefits of Facebook "friends:"** Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 12, n. 4, p. 1143-1168. 2007.

EVE, N. **Sem grandes pronunciamentos aqui: Reflexões sobre a cultura do cancelamento e a participação nas mídias digitais.** Television & New Media, 21(6), 621–627. doi:10.1177/1527476420918828. 2020.

GOFFMAN, E. **A apresentação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes. 1959.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press. 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation.** Psychological Review, v. 50, n. 4, p. 370–396. 1943.

MEIRELES, A. V. **Privacidade no século 21: proteção de dados, democracia e modelos regulatórios.** Revista Brasileira De Ciência Política, (41), e265909. https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.41.265909. 2023.

MIGUEL, L. F. **O jornalismo no novo ambiente comunicacional: Uma reavaliação da noção do "jornalismo como sistema perito".** Tempo Social, 34(2), 195–216. https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2022.195368. 2022.

PRISER, E. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you.** New York: Penguin Press. 2011.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of American. community.** New York: Simon & Schuster. 2000.

RECUERO, R. **Capital social em redes sociais online: uma proposta de níveis de análise para o Facebook.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação (E-compós), Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-22. 2017.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier.** Cambridge, MA: MIT Press. 2000.

RONSON, J. **So you've been publicly shamed.** New York: Riverhead Books. 2015.

SILVIA, V. **Desinformação é poder: Polarização Política e Redes Sociais.** Disponível em:https://bdm.unb.br/bitstream/10483/36700/1/2023_SilviaVilarSuassuna_tcc.pdf. Acessado em: 28 de novembro de 2025.

TURKLE, S. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other.** New York: Basic Books. 2011.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press. 2013.

ZHAO, S. G. **Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships.** Computers in Human Behavior, v. 24, n. 5, p. 1816-1836. 2008.