

**“Quem será o próximo(a) cancelado(a)?”:
potencialidades do digital e o fenómeno do
cancelamento**

Ana Maria Bazeggio Krauspenhar

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação -
Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias**

Março, 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, realizada sob a orientação científica da Professora Marisa Torres da Silva

À minha amada vó Vânia

AGRADECIMENTOS

Aos meus extraordinários pais, Flavio e Angela, por me encorajarem tanto e por nunca duvidarem das minhas capacidades. Ao meu irmão e melhor amigo da vida, Leopoldo, por me escutar, aconselhar e apoiar, seja de perto ou à distância, na hora que for. A eles devo tudo o que sou hoje e cada vitória minha alcançada é - e sempre será - na verdade, nossa.

Ao Gabriel, meu amor, meu parceiro, pelo suporte constante, pelo colo, por me incentivar a ser e fazer sempre mais e melhor. Por ser paciente e por me ensinar todos os dias a ser um pouquinho também.

Aos meus familiares queridos, pelo amor, cuidado e apoio de sempre. Às minhas avós, Vania e Telma, que já não estão mais aqui, mas se fazem presentes em lindas memórias no meu dia a dia e em tantos ensinamentos que deixaram. Duas mulheres de força, de coragem, talentosas e inesquecíveis.

Aos meus amigos e amigas pelo carinho e acolhimento. Às minhas *cheetahs*, por serem inspiradoras. À Ana Beatriz, por acreditar e confiar em mim e no meu trabalho. Aos meus queridos Góis e Mayara, presentes que ganhei da vida nesses últimos três anos.

À minha orientadora Marisa Torres da Silva, meu especial agradecimento pelo constante apoio, atenção, gentileza e disponibilidade. A professora fez toda a diferença nessa jornada. Sou muito grata por tê-la conhecido. Agradeço também à Ivone Ferreira por ter possibilitado esse encontro e por ter sido uma grande e querida professora durante todo o período do Mestrado.

“QUEM SERÁ O PRÓXIMO(A) CANCELADO(A)?”: POTENCIALIDADES DO DIGITAL E O FENÓMENO DO CANCELAMENTO

“Who’s next to be cancelled?”: digital potentialities and the cancellation phenomenon

ANA MARIA BAZEGGIO KRAUSPENHAR

RESUMO

A onnipresença e relevância das redes sociais digitais na paisagem mediática contemporânea estão a transformar diariamente práticas de sociabilidade, visibilidade e mobilização. Nos últimos anos, “cancelar alguém” tornou-se uma expressão possível e conhecida a partir do fenómeno do cancelamento - uma espécie de boicote a figuras públicas que tenham tido ações ou falas não mais toleradas socialmente. De políticos a cantores, artistas e humoristas, são frequentes os casos que ganham os *Trending Topics* das redes sociais e repercussão nos portais de notícias. Atual, polémico e presente ainda em poucos estudos académicos, o fenómeno foi escolhido como objeto de estudo deste trabalho. A partir da pergunta de pesquisa “quais são os aspetos das redes sociais digitais que caracterizam e compõem as dinâmicas do cancelamento?”, foram destacados conceitos relacionados a cultura digital contemporânea mobilizados, em seguida, pela pesquisa empírica realizada. Através de uma abordagem qualitativa, dois estudos de caso foram selecionados - da rapper brasileira Karol Conká e do humorista português Diogo Faro - além de uma pesquisa documental com notícias e matérias publicadas sobre ambos os episódios. As conclusões desta dissertação percebem o carácter multifacetado e complexo do fenómeno, traçado por dinâmicas de espetacularização, mas também disputa de narrativas e práticas de responsabilização digitalmente mediadas.

PALAVRAS-CHAVE: Cancelamento, redes sociais, plataformas online, celebridades

ABSTRACT

The omnipresence and relevance of social media platforms in today's mediatic landscape are transforming practices of sociability, visibility and mobilization. In recent years, "cancel someone" has become a possible and known expression from the phenomenon of cancellation - a kind of boycott of public figures who have had actions or speeches that are no longer socially tolerated. From politicians to singers, artists and comedians, we can often see cancellation cases on social media *Trending Topics* and on the news. Current, controversial and present in few academic studies, the phenomenon was chosen as the object of study of this work. From the starting point question "what are the aspects of digital social networks that characterize and compose the dynamics of cancellation?", concepts related to digital culture were highlighted, then mobilized by the empirical research carried out. Through a qualitative approach, two case studies were selected - from Brazilian rapper Karol Conká and Portuguese comedian Diogo Faro - in addition to a documentary research with news and articles published about both episodes. The conclusions of this study perceive the multifaceted and complex character of the phenomenon, traced by dynamics of spectacularization, but also dispute of digitally mediated narratives and accountability practices.

KEY WORDS: Cancellation, social media, online platforms, celebrities

ÍNDICE

Introdução	1
Parte 1 – Enquadramento teórico.....	4
Capítulo 1. Cultura digital contemporânea e redes sociais online.....	4
1.1 – Novas temporalidades e cultura participativa.....	4
1.2 – Vigilância distribuída.....	9
1.2.1 – Ver e ser visto: disciplina e espetáculo.....	11
1.2.2 – Ver e ser visto: dados e algoritmos.....	14
1.3 – O capital social online.....	17
Capítulo 2. O cancelamento.....	22
2.1 – O termo “cancelar”.....	22
2.2 – Origens e contexto social do cancelamento.....	23
2.3 – O que é, afinal, o cancelamento?.....	27
2.4 – Celebidades e o cancelamento.....	30
2.5 – Críticas e controvérsias do fenômeno.....	33
Parte 2 – Enquadramento metodológico e investigação empírica.....	38
Capítulo 3. Pesquisa empírica: estudos de caso e análise documental.....	38
3.1 – Pertinência do tema.....	38
3.2 – Opções metodológicas.....	39
3.3 – Análise descritiva do caso: Karol Conká.....	41
3.4 – Análise descritiva do caso: Diogo Faro.....	50
Capítulo 4. Exposição e discussão dos resultados.....	58
4.1 – Análise dos resultados.....	58
Conclusão.....	66
Referências bibliográficas.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Tweet</i> de Ludmilla.....	42
Figura 2 – <i>Tweets</i> da equipe de Karol Conká.....	44
Figura 3 – Karol Conká cancelada por internautas.....	44
Figura 4 – Perda de seguidores de Karol Conká no Instagram (SocialBlade).....	46
Figura 5 – <i>Tweets</i> de celebridades sobre Karol Conká.....	47
Figura 6 – <i>Tweets</i> e campanhas pela eliminação de Karol Conká.....	48
Figura 7 – Reply que expõe Diogo Faro no Twitter.....	52
Figura 8 – Foto de Diogo Faro em brunch com amigos.....	53
Figura 9 – <i>Tweets</i> sobre Diogo Faro cancelado.....	54
Figura 10 – Perda de seguidores de Diogo Faro no Instagram (SocialBlade).....	56
Figura 11 – Post de divulgação “E a Tua Passagem de Ano?” no Instagram.....	58

INTRODUÇÃO

No ano de 2019, o dicionário Macquarie elegeu o termo *cancel culture* como a palavra do ano e o definiu como “atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada do apoio a uma figura pública” (Macquarie, 2019). A definição ainda explica que, como resposta a alguma ação ou comentário socialmente inaceitável feito por uma figura célebre, há, por exemplo, a suspensão de um papel de ator, o boicote à música de um artista ou até mesmo a remoção das mídias sociais do mesmo. O fenómeno do cancelamento repercutiu nos media e nas redes sociais nos últimos anos com os mais diferentes casos de celebridades “canceladas” pelo público. De políticos a atores, cantores, influenciadores e artistas, de modo geral, basta estar - ou se fazer estar - aos olhos dos internautas para ser “cancelado” nas redes sociais.

Pensar sobre fenómenos da sociedade contemporânea envolve, inevitavelmente, refletir sobre a evolução das tecnologias e plataformas que medeiam as relações. Novas formas de interação, exposição e consumo online são elaboradas todos os dias na esfera pública digital. O carácter ubíquo, imediato e horizontal da comunicação compõe esse cenário e favorece novos tipos de articulação nas redes. Da mesma forma, em constante transformação, a arquitetura de plataformas como Twitter, Instagram e Facebook abre portas para novos processos de sociabilidade, visibilidade, vigilância e diferentes práticas de mobilização. O cancelamento insere-se nesse contexto de autonomia do usuário “prossumidor” (Domingues e Miranda, 2018), que entende consumo como relação de poder e que, através das novas possibilidades de interação, configura formatos de manifestação no ambiente online.

Com origem em movimentos sociais e de proteção às minorias, o recente fenómeno é compreendido como o ato de afastamento de alguém cuja expressão já não é mais bem-vinda ou tolerada. Para Clark (2020), cancelar alguém é a escolha de retirar a atenção de alguém cujos valores ou ações são tão ofensivos, a ponto de não mais

cedê-lo tempo, presença ou dinheiro. Assim, segundo a autora, apenas pessoas cujo poder está relacionado à economia da atenção são suscetíveis ao fenômeno. A lista de figuras públicas que vivenciam tais dinâmicas é grande e não parece limitar-se a fronteiras geográficas. Personalidades de diferentes países e origens experienciaram o fenômeno e já estiveram em matérias de figuras públicas “canceladas do ano”. Nesse mesmo lugar onde celebridades encontram meios de expansão da fama, deparam-se também com a possibilidade de boicote. A prática, que parece ter surgido como uma tentativa de regulação social e até mesmo contenção de discursos de ódio por parte do público, tornou-se polêmica na medida em que expõe e intimida indivíduos publicamente.

As frequentes práticas do que tornou-se conhecido como cancelamento nos últimos anos, as grandes repercussões e consequências dos casos observados e a pouca quantidade de estudos acadêmicos referentes ao fenômeno motivaram a escolha deste tema. Afinal, quais são as dinâmicas que compõem o cancelamento? Além disso, quais são os aspetos das redes sociais online que constituem esses processos e os potencializam? Estes foram os pontos de partida da presente dissertação, cujo principal foco é compreender quais aspetos das redes compõem e caracterizam as dinâmicas do cancelamento online. Além disso, pretende-se perceber de que forma o fenômeno é apresentado pelos media, quais as consequências para as figuras públicas expostas e quais pontos podemos traçar em comum.

No primeiro capítulo faz-se um enquadramento teórico, onde são apresentados conceitos relacionados aos estudos da cultura digital contemporânea e redes sociais. Para compreender o contexto atual, serão revistos conceitos relacionados à cultura participativa digital, novas temporalidades, autocomunicação, vigilância distribuída e capital social online. Já no capítulo 2, uma revisão de literatura é feita acerca do objeto de estudo desta investigação, o fenômeno do cancelamento. Busca-se nessa parte do trabalho compreender o contexto em que acontece, quais as possíveis origens,

controvérsias e questões relacionadas ao tema. Além disso, uma revisão de literatura acerca das celebridades é feita.

No capítulo 3, inicia-se a investigação e o enquadramento metodológico. Para responder às perguntas mencionadas, optou-se por uma abordagem qualitativa, que compreende os métodos de estudo de caso e pesquisa documental. Dois casos foram escolhidos para este trabalho: um brasileiro, da rapper Karol Conká, e outro português, do humorista Diogo Faro. Foram selecionadas notícias sobre os respectivos episódios no período específico do cancelamento de cada um e outros documentos que pudessem colaborar no alcance aos objetivos propostos. Serão feitas, portanto, as análises descritivas de cada caso e, na sequência, serão apresentadas as análises e discussão dos resultados, onde são revelados os pontos em comum e diferenças de cada caso e reflexões acerca das dinâmicas apresentadas. Por fim, a conclusão dedica-se a trazer novas considerações sobre o fenómeno a partir do trabalho realizado.

PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 - Comunicação digital contemporânea e redes sociais online

1.1. Novas temporalidades e cultura participativa

Redes sociais online, aplicações, plataformas digitais e tecnologia *mobile*. Em um mundo cada dia mais conectado com a internet - através dos mais variados meios - todo o cotidiano social é transformado, assim como os hábitos cognitivos. Se em 1996 Pierre Lévy já afirmava que com a virtualização havia uma extensão do espaço e temporalidade - que provocava novos ritmos e aceleração - hoje, com mais de 59.5% da população global ativa na internet (Johnson, 2021), é possível afirmar que a velocidade e a relação com novas cronologias são ainda mais generalizadas.

As possibilidades de conexão à internet sem fio e a tecnologia móvel situam-nos atualmente em um mundo híbrido (Beiguelman, 2005), pautado pela interconexão de redes on e offline. É difícil apontar hoje quais instâncias da realidade não são mediadas por meios digitais e suas plataformas. Essa coexistência humana on e offline por meio de dispositivos móveis provoca “mudanças substantivas em nossas noções de habitat, corporeidade e agenciamento de novos espaços” (Santaella, 2018, p. 49), que a autora denomina de hipermobilidade. Neste contexto, são incontáveis e evidentes os processos comunicacionais, entre os quais se encontram transmissões ao vivo nas redes sociais, mensagens instantâneas por aplicações, traduções simultâneas, imagens momentâneas e imediatas. Tudo compartilhado, transmitido e consumido a qualquer hora, em qualquer lugar e por qualquer dispositivo que tenha uma conexão Wi-Fi ou que esteja conectado a uma rede de dados móveis.

Por minuto, na internet, são 347 mil novos *stories* publicados no Instagram, 147 mil fotos postadas no Facebook e 41 milhões de mensagens trocadas no WhatsApp (Hutchinson, 2020). Em 2020, no mundo, a média de tempo diário gasto nas redes

sociais foi de 150 minutos. Em 2012, esse tempo era de 90 minutos. Por ocuparem horas dos nossos dias, mediando os mais diferentes processos comunicacionais, as redes sociais online e suas práticas discursivas fazem emergir um “imediatismo intempestivo” (Santaella, 2018). Segundo a autora, este é caracterizado por um alarido de vozes desconexas em um campo discursivo hiperdimensionado, hiperveloz e descontínuo. Neste contexto, entrechoques são causados e as habilidades cognitivas e afetivas dos usuários são acometidas. As novas linguagens de rede e o grande fluxo de informações requerem dos utilizadores habilidades de leitura e interpretação mais complexas do que as exigidas em uma leitura de um livro ou revista, por exemplo. A ideia de que há falhas no processamento cognitivo do usuário também é analisada por Williams (2018). Maior volume de informações redundando em maior e extrema velocidade informacional e, dessa forma, para o autor, perde-se o controle da atenção e da reflexão. A velocidade imposta pelas mídias digitais, portanto, impacta de forma direta processos de sociabilidade. Han (2018) também explora a questão das novas temporalidades na comunicação digital e considera que a mídia digital é uma mídia de afetos: há nela a possibilidade da descarga de sentimentos instantânea, com mais ações reativas e menos reflexivas, uma vez que o imediato é a sua temporalidade.

Ansiedades geradas pela conexão ubíqua e imediatez deram nome a uma expressão muito utilizada na última década: FOMO (*Fear Of Missing Out*). Caracterizado pelo medo de estar a passar ao lado de outras coisas que não se está a ver e pela sensação de que outros possam estar a ter vivências gratificantes em sua ausência (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013), o fenômeno está relacionado a uma intenção de permanência nas redes sociais online. *Feeds* infinitos em ordem de relevância - e não mais cronológica -, múltiplas *timelines*, aplicações infundáveis e conteúdos provisórios compõem variações do efêmero na atualidade e a visão contemporânea de que o tempo não possui ordenamento ou linearidade homogênea (Santos & Oliveira, 2001). Nesse ambiente veloz e fugaz, ansiamos pelas próximas publicações, notícias, atualizações e novidades, em um *scroll* sem fim, enquanto “pagamos pela possibilidade de uma surpresa” (Williams, 2018, p. 61).

À medida que a tecnologia *mobile* e a conectibilidade transformam processos comunicacionais, reordenam e aceleram também a forma como nos organizamos social, cultural, política e economicamente. Se antes os movimentos sociais dependiam de mecanismos de comunicação como sermões, boatos ou panfletos para serem amplificados (Castells, 2013), hoje com redes digitais sem fio, multimodais e de comunicação horizontal, um único *tweet* ou *story* podem mobilizar centenas de milhares de usuários globalmente em torno de uma causa em poucos minutos. Nesse novo contexto, uma cultura participativa, de criação e mobilização social, se intensifica.

O surgimento de uma comunicação em ampla escala e multidirecional através de redes digitais horizontais é o que Castells (2013) chama de “autocomunicação”. É por meio destas mídias e sistemas interativos e amplificadores que os indivíduos se conectam, relacionam, constroem e processam significados. Para o autor, a fonte de poder mais decisiva é a "construção de significado na mente das pessoas" (Castells, 2013, p. 4). Por esta razão, a comunicação socializada nos meios digitais afeta diretamente também a produção de diferentes relações de poder. De forma simultânea, todos são remetentes e destinatários, consumidores e produtores (Han, 2018). Nesta simetria da comunicação digital contemporânea, as distâncias são desconstruídas. É neste contexto em que as mobilizações sociais do século XXI se encontram.

Além de impactar as formas de percepção de valores e construção de significados (Recuero, 2012), as redes sociais digitais também ampliam o conhecimento de indivíduos sobre as mais diferentes informações e causas do mundo contemporâneo (Domingues e Miranda, 2018). A tomada de consciência em relação a fenômenos anteriormente desconhecidos e a conexão digital entre indivíduos que compartilham das mesmas aspirações humanas de justiça (Castells, 2013) fazem com que as possibilidades de atuação política se transformem. No entanto, na mesma arquitetura descentralizada e virtual, a disseminação de discursos de ódio também ganha espaço. O conceito, já de si controverso, é ainda mais complexificado no ambiente online (Silva, 2019), assim como

seus efeitos sociais e políticos. Nesse sistema social constituído de relações de poder e, notoriamente, contra poderes (Castells, 2013), a regulação depende da negociação e interação entre os mesmos, os quais estão continuamente a buscar formas de ter seus próprios interesses e valores representados.

As redes digitais facilitam o compartilhamento e tornam a participação potencial praticamente universal (Shirky, 2011). Em 1992, o termo “cultura participativa”, evidenciado por Jenkins, dizia respeito, principalmente, à comunidade de fãs. Com as evoluções tecnológicas, sociais e culturais, o termo ampliou-se e refere-se atualmente à multiplicidade de grupos que produzem e distribuem mídias que atendem seus interesses coletivos (Jenkins, Green & Ford, 2014). Nesse cenário participativo, motivações sociais reforçam as pessoais e as novas redes encorajam a participação e o compartilhamento, estimulando autonomia e competência dos usuários (Shirky, 2011). Para o autor, com as novas possibilidades digitais, um consumidor também é um produtor, mesmo que amador, não apenas na esfera de produção de conteúdo, mas na simples ideia de fazer-se presente.

A ideia de usuário-produtor é explorada por Bruns e Jacobs (2007) a partir do conceito de “produser”, que define “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores como produtores” (Bruns, Jacobs, 2007, p. 6). Para os autores, há diferenças entre a ideia de “produser” e o conceito de “prosumer”, elaborado por Tofler, em 1980, que faz união dos termos “produtor” e “consumidor”. Segundo os autores, a diferença estaria na noção de que “prosumer” é uma espécie de “consumidor profissional”, ou seja, seus gostos e impressões acabam por colaborar com a criação de produtos e serviços para as empresas, por exemplo. Estariam, portanto, a servir os interesses corporativos, enquanto o mesmo não acontece com o produser.

Domingues e Miranda (2018) trazem a ideia do “prosumidor”, com base no conceito de Silva e Patriota (2010)¹, no âmbito das relações de forças e consumo na comunicação digital. Segundo as autoras, consumidores querem ser cidadãos e buscam expressar suas insatisfações com questões de ordem social, econômica e cultural por meio de políticas relacionadas a consumo. Hiller (2017 como citado em Domingues e Miranda, 2018) elucida, nesse contexto, que o consumo não se refere somente a compras e bens materiais, mas também a modos de ser e bens simbólicos. Nas palavras do autor, “consumir significa se inscrever em imaginários que determinadas marcas nos inscrevem” (Hiller, 2017 como citado em Domingues e Miranda, 2018).

Nesse cenário de ampliação de consciência e novas possibilidades de participação e atuação, as iniciativas de “buycott” ampliam-se de forma individual e coletiva. De acordo com Domingues e Miranda (2018), o termo designa, dentro do contexto de consumerismo político contemporâneo, os boicotes a marcas por meio da recusa de compra e propagação dessa recusa pelas mídias sociais. Da mesma forma, os termos *haters* e *lovers* também ganharam evidência na comunicação digital. Ambos estão relacionados, respectivamente, à ideia de atacar ou valorizar pessoas, celebridades, empresas ou marcas de acordo com a identificação ou repulsa às ideias e mensagens propagadas pelas mesmas (Domingues e Miranda, 2018). Ao pensar o consumo como relação de poder, as autoras demonstram de que modo o consumidor faz uso do seu controle para provocar mudanças a partir dos seus atos de consumo.

Neste ambiente de trocas e manifestações, há cada vez mais espaços para mobilizações ativistas, associadas a diferentes causas. O anonimato cibernético também cria fortes vias de expressão para esse tipo de prática (Bruno, 2013). Discursos e ideias - relacionadas desde os direitos humanos aos direitos de animais, do meio ambiente, entre outros - buscam a maior propagação possível no espaço de circulação livre e sem intermediários das redes (Felice, 2008). Assim, o uso de *hashtags* e o compartilhamento de conteúdos informativos para mobilizar atores individuais e coletivos fazem parte do

¹ De acordo com Silva e Patriota (2010), o prosumer ou prosumidor é o consumidor que também tem caráter de produtor, ou seja, não recebe passivamente os enunciados, mas também os produz.

que Prudêncio (2014) designa como ciberativismo. Ferramentas como as *hashtags* possibilitam maior e melhor interação entre usuários ao reunir conteúdos com a mesma temática (Furini, Lima, 2017). Além disso, as possibilidades de produção, compartilhamento, criação e *remixing* (Bordwell, 2005 como citado em Erstad, 2008), com imagens que ganham novos enquadramentos e sobreposições, reconfiguram as formas de manifestação no digital.

Nas redes sociais digitais, os conteúdos que compartilhamos estão geralmente relacionados à forma como queremos ser vistos, a influenciar o modo como os outros nos veem (Berger, 2014). Assim sendo, no contexto de exposição e também desejo de pertencimento no ciberativismo, Domingues e Miranda (2018) explicam que

“As postagens e os compartilhamentos de caráter panfletário em prol dos temas em evidência hoje, na sociedade digital e global, como o feminismo, o racismo, os direitos humanos, ambientais e dos animais se tornaram uma moeda social disputada e valorizam aqueles que fazem uso dela” (Domingues e Miranda, 2018, p. 108)

De acordo com as autoras, ao mostrar-se como apoiador de uma causa, um indivíduo valoriza-se perante seus seguidores, amigos e fãs. A visibilidade exponencial é parte da dinâmica das redes sociais digitais e tornou-se uma espécie de moeda e capital social, assunto que trataremos mais à frente neste capítulo. A busca pelo ver e ser visto envolve múltiplos e variados processos na arquitetura digital, em uma espécie de vigilância distribuída, que será abordada no próximo subcapítulo.

1.2. Vigilância distribuída

A proliferação de *reality shows* e práticas de exposição do eu na internet no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 indicavam, de acordo com Bruno (2013), transformações nos regimes de visibilidade e vigilância para o século XXI. A integração

entre dispositivos móveis e plataformas de compartilhamento de conteúdos tornou possível uma enorme circulação de imagens feitas por sujeitos de todas as partes do mundo. De forma paralela, esse grande fluxo de informações de ciberespaço tornou-se foco de monitoramento, coleta e classificação para diferentes fins, com múltiplos e ainda desconhecidos efeitos (Bruno, 2013). Como as topologias de público e privado, da intimidade e sociabilidade se redesejavam a partir dessas novas dinâmicas?

Ao explorar eixos de interseção entre visibilidade e vigilância e vigilância e informação, especialmente no âmbito das redes digitais de comunicação, Bruno (2013) desenvolve o conceito de vigilância distribuída, que, segundo a autora, não se confunde com uma vigilância homogênea:

“Ao contrário, os atuais processos de vigilância só podem ser entendidos se levarmos em conta que as ações que os constituem são distribuídas por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado. [...] Além disso, a noção e a experiência de distribuição em ambientes e redes digitais de comunicação, aliadas aos recentes movimentos participativos e colaborativos que caracterizam o que se convencionou chamar de web 2.0 (que em linhas gerais designa serviços e ambientes na Internet cujo conteúdo é produzido pelos próprios usuários), são ao mesmo tempo uma dimensão potencial de subversão ou resistência às práticas de vigilância e controle e uma fonte profícua de dados que alimentam essas mesmas práticas, sobretudo no âmbito do monitoramento digital [...]. A noção de vigilância distribuída aponta, assim, para essa dupla face de escape e captura que marca alguns de seus ambientes, processos e tecnologias, sobretudo aqueles articulados às redes digitais de informação e de comunicação.” (Bruno, 2013, p. 25)

A vigilância distribuída é designada, portanto, não como uma tecnologia particular, mas como modo de funcionamento das redes que constituem a vigilância como dispositivo nas sociedades contemporâneas. Entre seus atributos, apontados por Bruno (2013), estão: a vigilância ubíqua exercida de modo descentralizado; a diversidade de tecnologias, práticas, propósitos e objetos de vigia; a indistinção entre vigias e vigiados; o aspecto vigilante não intencional, ou seja, a vigilância como efeito

colateral de um dispositivo cuja função primeira é outra; a distribuição entre agentes humanos e não humanos; a convivência entre modelos mais hierarquizados e outros participativos; e, por fim, a vigilância não restrita a circuitos de segurança, mas presente também em circuitos de entretenimento, prazer e sociabilidade.

1.2.1. Ver e ser visto: disciplina e espetáculo

Em seus estudos relativos à vigilância, tecnologia e subjetividade, Bruno (2013) afirma que cada período é definido por um regime de visibilidade específico. Se hoje publicamos nossas opiniões, *selfies*, vídeos, compartilhamos nossas vidas nas redes sociais e construímos, inclusive, reputações a partir destas exposições online, é porque os regimes de visibilidade permitem que esses fenômenos aconteçam. De acordo com a autora, “um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (Bruno, 2013, p. 15). A partir dos vetores disciplina e espetáculo, Bruno (2013) explora e busca compreender suas consequências, efeitos fundamentais na subjetividade humana contemporânea e dinâmicas no digital.

Se antes as subjetividades eram construídas com base no olhar divino, em um período em que o homem ainda não era um sujeito (De Santi, 2009), a partir do Renascimento novos regimes de visibilidade são instaurados sob o olhar do próprio homem. A noção de individualidade surge como resultado da liberdade e ausência de referências externas. O homem passa a ser responsável pela própria vida. Nesse contexto de descoberta e autonomia, os regimes disciplinares encontram espaço como salvação dessa liberdade, organizando-a e delegando-a para instituições - escolas, prisões, hospitais, etc - que saibam melhor administrá-la.

De acordo com Foucault (2014), “o poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior 'adestrar'” (p. 167). A disciplina, através do olhar hierárquico, de sanções normalizadoras e do exame, torna corpos dóceis e produtivos. O exame, por exemplo, evidencia diferenças individuais,

qualifica traços, classifica desvios e pune. Um espaço analítico é formado com base em treinamento, observação e registro. Dessa forma, o poder disciplinar produz realidade, campos de objetos e rituais de verdade. Nas instituições disciplinares, o olhar constitui um poder normatizante, focado no sujeito sobre quem o poder é exercido.

A partir do contexto descrito, o olhar público passa a ser associado à interdição e à norma. Segundo Bruno (2013), é “um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduo e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (p. 78). A verdade deixa de surgir da interioridade psicológica e passa a irradiar do olhar alheio, que tudo avalia (Sibilia, 2018). Nesse processo, o olhar vigilante também se interioriza em uma espécie de autovigilância (Bruno, 2013). Desse modo, somos todos *fiscais perpetuamente fiscalizados* (Foucault, 2014).

Para além da disciplina, o olhar espetacular sobre o sujeito é um dos vetores decisivos para compreender os regimes de visibilidade e vigilância contemporâneos. Vivenciamos atualmente a popularização e conexão ubíqua às redes sociais com a internet, em uma espécie de simultaneidade desespacializada (Thompson, 2008), que intensificou as discussões sobre exposição e privacidade online (Bruno, 2013). A ideia de um olhar espetacular surge do termo “Sociedade do Espetáculo”, que foi desenvolvido por Guy Debord, em 1967, e diz respeito às relações sociais que passaram a ser mediadas por imagens. Nesse contexto, o natural tornou-se uma representação, ou seja, uma mera aparência. Na visão de Debord, a visibilidade midiática proporcionada por meios de comunicação transforma a vida cotidiana em espetáculo a partir da proliferação de imagens. Parecer é mais importante que ter ou ser. No contexto contemporâneo digital, essa premissa é ainda mais intensificada. Assim, enquanto na disciplina há uma espécie de olhar que vigia o cumprimento de regras, no espetáculo o olhar do outro observa como o sujeito se constrói para ser visto.

A visibilidade ampliada da vida pessoal nas redes sociais online aponta cada vez mais para a instabilidade dos limites entre público e privado e as relações entre existir, ver e ser visto. Sobre as questões, Bruno (2013) observa que

“Dos reality shows às redes sociais, convida-se o outro, numa espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade, naquilo que aí ocorre de mais corriqueiro. Aquele que por ora está na condição de espectador é chamado a participar ativamente nestas novas modalidades de exposição de si. Se o eu se constitui na imagem e como imagem, é preciso que ele tome para si seus atributos contemporâneos, ampliando a sua margem de interatividade. O eu-imagem deve ser reativo ao olhar do outro. Sua autenticidade não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro.” (Bruno, 2013, p. 69)

Em suas pesquisas sobre visibilidade contemporânea, Sibilia (2018) também esclarece que para dar consistência ao próprio eu, o indivíduo tornou-se um relato editado da própria trajetória, que tem como função primordial a exibição. Como em um espetáculo, procura-se que os outros o assistam e, se possível, façam comentários elogiosos, “curtam” e compartilhem para obter uma repercussão mais ampla. É preciso fazer constantemente uma curadoria do que se deseja parecer, clamando pela aprovação alheia, pois esta é a única capaz de conceder valor, estatuto de verdade ao que se expõe e espessura à própria existência (Sibilia, 2018). Além disso, uma cultura confessional passou a transmitir a ideia de que expressar a própria intimidade é caminho para a realização de um eu autêntico (Rose, 1998 com citado em Bruno, 2013). Nesse contexto, a valor de exposição insere-se em uma lógica na qual cada sujeito é objeto de sua própria publicidade e mercadoria de devoração imediata (Santaella, 2016) A exposição deliberada do eu e da vida cotidiana nas redes sociais digitais tornam-se, portanto, vetores de prazer, consumo e sociabilidade (Bruno, 2013).

Nesse cenário de incitação ao espetáculo virtual, é curioso pensar que, se por um lado há uma busca de curadoria e edição do que se é exibido, por outro, podemos

questionar se, nas redes sociais online, é realmente possível ter algum controle sobre o que é difundido acerca de si mesmo (Sibilia, 2018). Os casos de constrangimento nas redes online são cada vez maiores e mais frequentes - não por acaso - principalmente entre figuras públicas, que veem suas vidas e informações privadas circulando no âmbito público de forma ampla e potencial.

1.2.2. Ver e ser visto: dados e algoritmos

Toda plataforma de criação e compartilhamento de conteúdo é também potencialmente uma plataforma de captação de dados (Bruno, 2013). Neste contexto, as redes sociais online são campo fértil e privilegiado de captação de saber, classificação e intervenção sobre indivíduos. Em referências já feitas neste trabalho acerca das análises de Foucault (2014) sobre vigilância, temos o olhar como um elemento central e, além dele, a ideia de registo, informações captadas que qualificam e classificam sujeitos. A incessante coleta, armazenamento e análise de dados no modelo de negócios de plataformas e serviços digitais constitui hoje o que Zuboff (2015) chama de capitalismo de vigilância. Para Abramovay (2019), a vigilância digital tornou-se a principal característica da nossa sociedade, uma vez que é decisiva nas interferências relativas às nossas sociabilidades e afetividades.

Os sistemas de monitoramento digitais procuram conhecer, segmentar e reconhecer padrões de ações individuais e interindividuais a fim de fazer previsões sobre o comportamento humano nas redes e, assim, poder influenciá-lo (Bentes, 2019). Os algoritmos, de acordo com Rêgo (2020), são

“grupos de dados concatenados em normas organizacionais de informações sobre os usuários da internet, colhidos em diversas plataformas e a cada passo que damos no ambiente virtual. Esses dados com informações pessoais, mas também com o perfil dos nossos gostos, preferências, ideologias, práticas políticas, militâncias sociais etc. são utilizadas pelas plataformas digitais.” (Rêgo, 2020, p. 87).

Os dados e informações captadas e operacionalizadas não apenas são vendidas para anunciantes, como também são utilizadas para criar um ambiente agradável e facilitador para os usuários (Rêgo, 2020). Ao consumirmos conteúdos nas redes sociais nos deparamos com sugestões de publicações que têm congruência com o que desejamos ver: anúncios de um livro que já procuramos comprar, notícias sobre uma celebridade que seguimos e acompanhamos, um artigo de um autor que pensa de forma parecida com outro que já lemos e compartilhamos. Segundo Bruno (2013), estes sistemas de categorização na vigilância ubíqua digital geram uma taxonomia própria a partir de formas de individualização dos usuários. Uma infinidade de categorias de perfis é criada pelo uso combinado de algoritmos e mineração de dados e é, posteriormente, usada nos campos do marketing, dos serviços, segurança, entretenimento, política e diversos outros (Bruno, 2013).

Nessa economia psíquica dos algoritmos (Bruno, 2018), através da qual os perfis psicológicos dos usuários são utilizados para influenciar e agir sobre seus comportamentos nas redes, estabelece-se um ambiente online dócil e personalizado. Entre esses processos de personalização onipresentes nas plataformas digitais está o exemplo do Google Search que, desde 2009, individualiza a apresentação dos resultados de busca para cada usuário. Além dele, redes sociais online como o Instagram e Twitter que também, desde 2016, passaram a exibir *posts* e *tweets* em ordem de relevância - não mais cronológica - com base nos interesses de cada usuário. Tal mecanismo, sem dúvidas, colabora na organização das informações em um contexto contemporâneo de abundância visual e informacional. No entanto, a partir de uma visão mais crítica, Eli Pariser (2012) explora as questões da personalização no ambiente digital apoiado no conceito de “filter bubbles” que, segundo o autor,

“São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolha dos filtros - que

altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com as ideias e informações.” (Pariser, 2012, p. 14)

Pariser (2012) explica que será cada vez mais difícil escapar dessas dinâmicas, uma vez que elas fazem parte dos lucros das plataformas que as utilizam. Além disso, os filtros são responsáveis por ampliar nosso viés de confirmação e reforçar noções pré-existentes. A respeito disso, Rêgo (2020) afirma que a experiência de consumo e vigilância nas redes elimina diferenças de opinião e ideológicas, o que, para a autora, representa um “grande viés para a lucratividade mercadológica e tem como pressuposto o julgamento e a fidelidade” (Rêgo, 2020, p. 88).

A partir do menor acesso às informações e opiniões contrárias, enquanto recebemos cada vez mais pensamentos parecidos com os nossos, o aspecto binário do algoritmo replica-se nas relações entre os sujeitos: o que é diferente do que encontramos na bolha é rechaçado e rejeitado (Karhawi, 2021). O fenômeno ajuda a compreender as discussões diárias com as quais nos deparamos nas redes, desde questões políticas até declarações de pessoas públicas. Aliamos-nos, deste modo, a uma lógica de julgamento, da qual somos julgados e juízes, vigias e vigiados, dentro de um sistema no qual somos “produtores voluntários e produtos pluridimensionais” (Rêgo, 2020, p. 87).

Para além das consequências relativas à polarização estimulada pelas bolhas, o ambiente agradável das redes digitais busca reter outros requisitos fundamentais para a manutenção dessas plataformas: o tempo e atenção dos usuários. Quanto mais tempo passamos nas redes a curtir, comentar, criar, compartilhar e visualizar publicações, mais informações disponibilizamos para os gigantes digitais. Informações estas que serão, como já elucidado, armazenadas, analisadas e negociadas (Rêgo, 2020). Em uma lógica na qual o comportamento do usuário é produto, as métricas de engajamento (número de cliques, impressões, tempo gasto nos sites) antes características quase exclusivas de propagandas, tornaram-se também métricas operacionais padrão das próprias plataformas (Williams, 2021). Isso quer dizer, segundo o autor, que toda experiência visual e de design que foi sempre pensada para prender a atenção do usuário em

anúncios, estendeu-se também para a lógica dos sites de redes sociais. Há, portanto, uma linha tênue entre o que é ou não publicidade. Na “economia da atenção”² digital tudo se torna propaganda e, cada vez mais, apela-se à exploração das vulnerabilidades cognitivas dos usuários.

1.3. O capital social online

Neste cenário de multifacetadas buscas por atenção e visibilidade, não apenas as plataformas ou anunciantes procuram atingir suas metas e métricas de engajamento, mas também os próprios usuários. Para compreender o que se constitui como valorativo nas redes online, partimos das noções de Bourdieu (1997) sobre capital. Para o autor,

“capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico, que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural, que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza.” (Bourdieu, 1997, p. 47).

Há também um quarto tipo de capital, produto da interação entre esses três tipos de capitais descritos e legitimação dos mesmos: o simbólico. Ainda sobre as relações entre os indivíduos, o autor esclarece que o capital social está associado às redes de conexão que um sujeito é capaz de mobilizar. A rede de relacionamentos estabelecida é, segundo Bourdieu (1997), produto de estratégias individuais ou coletivas que, de forma

² Segundo Williams (2021), é o ambiente no qual produtos e serviços competem, no ambiente digital, por capturar e explorar a atenção dos usuários. Quem ganha é quem faz com que o maior número de pessoas gaste o máximo de tempo e atenção possíveis com o que se vende. Na lógica da economia da atenção, para o autor, “o usuário é o produto”.

consciente ou não, procuram estabelecer conexões sociais que possam ser úteis a longo ou curto prazo. Um aspecto importante a destacar é o fato de que o processo de “aquisição” deve ser continuamente reafirmado, ou seja, é ininterrupto. Além disso, apesar da possibilidade de operacionalizá-lo em outras formas de capital, um sujeito não pode ser detentor do mesmo, uma vez que ele está nas relações entre os sujeitos.

Ao trazer para o campo das redes sociais e comunicação digital, Recuero (2014) desenvolve a noção de capital social de Bourdieu e afirma que ele teria dois componentes:

“um recurso que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento* e *reconhecimento* mútuo dos participantes de um grupo. Esse conhecimento transformaria o capital social em capital simbólico.”
(Recuero, 2014, p. 47)

O ambiente digital, a partir das possibilidades de conexão, laços e interação, é terreno fértil para consolidação de capital social. Este tipo de capital é, inclusive, segundo Recuero (2014), fundamental para a compreensão dos padrões de conexão entre atores sociais nas redes e de seus valores. A quantidade de conexões de um determinado indivíduo em uma rede social online pode torná-lo mais visível e ajudar a construir impressões de popularidade que reflitam também no ambiente offline. Entre os valores elementares nas redes sociais online e suas apropriações pelos sujeitos estão, segundo Recuero (2014): visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade, segundo a autora, é decorrente da própria presença do indivíduo na rede social, além de ser matéria-prima para outros valores, é intrínseca ao ambiente digital. O segundo valor, reputação, está relacionado à percepção construída de alguém por demais atores. É, portanto, no contexto online, uma consequência das impressões dadas e emitidas deste indivíduo. Em seu perfil pessoal em uma rede social, o usuário tem ferramentas e controle do que é postado, por isso, pode-se dizer que estas redes

online são extremamente efetivas para construção de reputação, uma vez que há filtros e edições disponíveis (Recuero, 2014). É importante destacar também o fato de que a reputação não está associada ao número de seguidores de um indivíduo, por exemplo, mas sim, a uma percepção qualitativa das pessoas sobre ele.

O terceiro valor, popularidade, é uma medida quantitativa, definida pela quantidade - e não qualidade - de conexões estabelecidas por um sujeito dentro de sua rede social. Segundo Recuero (2014), todos possuímos visibilidade, no entanto, apenas alguns são populares. Podemos medir este valor a partir, por exemplo, da quantidade de seguidores de um perfil ou até mesmo impressões e visitas na página. Além disso, um indivíduo pode ser popular por ser ruim, por ser engraçado ou crítico, não necessariamente por ser bom no que faz. É, principalmente, neste sentido que a ideia de popularidade difere do último valor, a autoridade. Segundo Recuero (2014), a autoridade compreende reputação, mas não se resume a ela. A autoridade de um indivíduo na rede pode ser medida pela sua capacidade de gerar conversações, informação e pela percepção do valor dessa informação.

Os valores discutidos por Recuero são, segundo a autora, capazes de gerenciar o capital social de um indivíduo nas redes online, além de construí-lo e mantê-lo. Esta manutenção está associada e possibilitada também pelas ferramentas de comunicação da internet. Os “botões sociais” (Faucher, 2018), presentes nas plataformas populares como Twitter, Facebook e Instagram, são o que tornam possível e mensuráveis as interações sociais, com diferentes propósitos. As opções de seguir, curtir, comentar, compartilhar, entre tantas outras, não apenas incentivam a participação dos usuários - pela promessa de recompensa numérica intangível - como também, segundo Faucher (2018), são fontes de extração de dados para fins de monetização, com a venda de dados das plataformas para entidades terceiras.

Faucher (2018) parte de uma visão mais crítica sobre o capital social online, relacionando-o a uma economia artificial, na qual o capital social é quantificado em um contexto de economia digital do *like* e da atenção:

“Eu defino capital social online como envolto em uma economia artificial, representada por contadores numéricos em uma economia do ‘like’ e da ‘atenção’, facilitada por botões sociais e operada por plataformas de redes sociais para incentivar mais participação pelos seus próprios e reais interesses econômicos (coleta de dados, publicidade direcionada e exploração de mão de obra digital)” (Faucher, 2018, p. 14)

Construído por meio de estratégias de acumulação, o capital social online, segundo o autor, tornou-se uma substância que pode ser medida em termos de números de amigos, seguidores, curtidas, *retweets*, alcance, entre outras métricas disponíveis para checagem nas redes sociais. Nessa lógica, os usuários são encorajados a serem vistos a si mesmos como mercadorias a serem coletadas e consumidas no mercado social, a constituir uma possível popularidade. No entanto, o autor afirma haver problemas com essa visão, uma vez que não haveria consenso sobre um valor monetário do perfil de um indivíduo nas redes a partir da sua acumulação de conexões, *likes* ou *followers*. Faucher (2018) questiona, então, se não há uma linha direta dessa aquisição como um aumento de capital em direção à venda, ou seja, se é possível vender seu capital social para obter lucro monetário pessoal.

Em uma estrutura de comodificação do eu e metrificação de desempenho através dos botões sociais, cada vez mais usuários optam por mercantilizar suas conexões sociais e capital social online. O acúmulo deste tipo de capital torna-se um fim por si mesmo (Faucher, 2018), dado que através da narração visual e textual de suas vidas pessoais (Abidin, 2016), usuários monetizam seus perfis através de parcerias com marcas e empresas que querem divulgar seus produtos ou serviços. A ascensão de influenciadores digitais, *YouTubers* e micro-celebridades online caracteriza o cenário virtual da última década. Além dessas figuras, celebridades tradicionais de TV, rádio e

outros tipos de pessoas públicas também criam seus perfis nas redes e conquistam espaço publicitário e ganhos monetários, seja a partir, por exemplo, de “publiposts” no Instagram, Twitter ou também através de visualizações e impressões no YouTube.

Faucher (2018) elucida que o capital social online compartilha uma fronteira com o capital simbólico na forma como pode ser reinvestido. O autor dá o exemplo de um atleta talentoso que pode se tornar uma figura pública popular e, a partir desse lugar, endossar um produto ou serviço de uma grande marca nas suas redes sociais. Da mesma forma, um YouTuber pode ganhar popularidade a ponto de ser convidado para tornar-se uma estrela de um reality show na televisão.

Há, no entanto, segundo Faucher (2018), diferenças de classe expressas como simbólicas mesmo neste universo. A depender do espaço social, as formas de capital serão distribuídas de maneiras diferentes, uma vez que tradicionais modelos de classe prevalecem também nas redes sociais. Ainda que haja uma democratização da web e horizontalidade na comunicação, aqueles que já possuem riqueza e status têm maior facilidade para conquistar capital social online. Celebridades como Justin Bieber e Katy Perry têm maior facilidade para adquirir novos seguidores e curtidas. Em 2019, por exemplo, a atriz Jennifer Aniston - que até aquele ano não tinha rede social - quebrou o recorde de tempo mais rápido para uma conta do Instagram atingir 1 milhão de seguidores: cinco horas e 16 minutos (Vieira, 2019). Ao considerarmos o usuário médio, seu acúmulo de capital online pode sinalizar uma oportunidade de alavancar isso para outros fins, ainda que não haja uma linha clara entre ganhar seguidores e *likes* e alcançar um status em outro campo (Faucher, 2018).

Ao refletirmos sobre as noções de capital social online, foi possível compreender de que forma se dão as relações nas redes, as possibilidades de monetização, acúmulo e promoção do eu no ambiente virtual. Cabe pensar também se, em vez do acúmulo, a perda e prejuízo desse capital online poderia apresentar diferentes dinâmicas para sujeitos distintos, que tipos de efeitos teriam e quais disputas de poder estariam em jogo.

Nesse “mercado” social, mesmo usuários muito bem-sucedidos podem experimentar conflitos reputacionais. No entanto, pode-se questionar até que ponto, em uma cultura da atenção, um conflito não resultaria em ainda maior visibilidade para um perfil nas redes.

Capítulo 2 - O cancelamento

2.1. O termo cancelar

Se até poucos anos atrás “algo” era o complemento mais óbvio para o verbo “cancelar”, um novo uso mais recente do verbo trouxe à tona uma nova possibilidade semântica: cancelar “alguém”. Na cultura do cancelamento digital - termo que exploraremos melhor ainda neste capítulo - figuras públicas e celebridades são boicotadas pelos fãs e usuários das redes sociais por expressarem opinião questionável ou por terem se comportado de forma inaceitável (Merriam-Webster, 2021). São bastantes e multimodais os motivos e dinâmicas dos cancelamentos que ganharam as manchetes dos media e os *Trending Topics*³ nos últimos anos. Mas, afinal, qual a origem da apropriação do verbo no sentido que também conhecemos atualmente?

Sem um marco inicial definido, o uso do termo cancelamento, no contexto digital contemporâneo, teria sua origem na cultura pop norte-americana (Lago, 2020). Romano (2020) rastreia o surgimento do primeiro “cancelamento de alguém” no filme *New Jack City*, de 1991, no qual o personagem Nino Brown, interpretado por Wesley Snipes, termina com sua namorada ao dizer “*Cancel that bitch. I’ll buy another one.*”. O sentido utilizado neste cenário era o de apagar alguém da vida e espaço pessoal. Cancelar “alguém” significaria, portanto, remover o compromisso com um indivíduo, cortar laços e não mais garantir tempo ou atenção ao “cancelado”, ao equipará-lo

³ Os *Trending Topics* ou “Assuntos do Momento” do Twitter são determinados por um algoritmo e são personalizados com base em quem o usuário segue, seus interesses e em sua localização. O algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente. (Twitter, 2022)

também com um objeto, serviço ou produto que se compra e que está sujeito à devolução.

Anos depois deste primeiro uso da expressão nos cinemas, em 2005, o rapper 50 Cent citou a frase do filme *New Jack City* em sua música “*Hustler’s Ambition*” no trecho “*So like Nino when New Jack, I holla (cancel that bitch)*” (McGrady, 2021). Romano (2020) localiza, em um artigo para a Revista Vox, um segundo uso do termo que faz menção ao filme, em 2010, também em uma composição de hip hop. Na letra de “*I’m Single*” o rapper Lil Wayne canta “*Yeah, I’m single / nigga had to cancel that bitch like Nino.*”. A menção feita pelo rapper, segundo Romano (2020), foi o que ajudou o termo a se infiltrar por algum tempo. Foi, no entanto, em dezembro de 2014, no *reality show Love and Hip-Hop: New York*, do canal VH1, que a expressão e ideia de “cancelar alguém” ganhou maior impulso na cultura pop. No programa, um membro do elenco, Cisco Rosado, durante uma briga com Diamond Strawberry, uma das participantes com quem tinha envolvimento amoroso, diz - inspirado em *New Jack City* - “*você está cancelada*”. A cena ganhou repercussão e, desde que o episódio foi ao ar, a expressão passou a aparecer com mais frequência nas redes sociais (Romano, 2020).

2.2. As origens e contexto social do cancelamento

Depois do episódio mencionado de *Love and Hip-Hop: New York*, ao longo do ano de 2015, a ideia de cancelamento passou a se espalhar pelo *Black Twitter*, sendo usada como uma reação a alguém que fazia algo reprovável - como brincadeira ou não - e também uma forma de “mudar de canal”, não dar mais atenção ao cancelado e contar a seus amigos e seguidores sobre isso (Hinde, 2020). Meredith Clark (2018) define o *Black Twitter* como uma rede de comunicadores culturalmente conectados que usam a plataforma para chamar a atenção para questões que preocupam as comunidades negras. Segundo a autora, esse é um fenômeno que diz respeito à forma como a rede social é usada por pessoas, não a uma entidade separada ou um “portal secreto”. Em consonância com a abordagem de Clark, Ramirez (2019) afirma que o *Black Twitter* é

um movimento popular na plataforma que deu voz coletiva a uma comunidade de usuários que debatiam questões como, por exemplo, o *Black Lives Matter*. É através da repetição e utilização de frases, imagens e jogos de palavras significativas e exclusivas da experiência cultural afro-americana offline que o *Black Twitter* passou a gerar conversas e debates no espaço online (Clark, 2018).

Por meio do que Sanjay Sharma (2013) chama de *blacktags*, esses usuários criam, constroem coalizões, conectam-se e escrevem *tweets* com comentários carregados de humor, provocações e críticas sociais relacionadas ao preconceito e discriminação racial. Segundo a autora, algumas dessas *blacktags* circulam de forma viral pela rede e aparecem nos *Trending topics* da plataforma, a atrair a atenção dos media geralmente por um curto período de tempo. Alguns exemplos são #ifsantawasblack, #onlyinguetto, #blacklivesmatter e um exemplo viral mais recente de 2020, o #blackouttuesday. Aqueles que se engajam no *Black Twitter*, que se auto descrevem ou auto identificam-se como negros ou não, fazem parte de uma lógica de essencialismo estratégico, termo cunhado por Spivak (2006). A *hashtag* #blacklivesmatter, por exemplo, é uma forma de essencialização para criação de consciência, construção de coalizões e disputa por direitos.

Sobre o *Black Twitter*, Florini (2013) observa que assim como não há uma única “cultura negra” ou “América negra”, a expressão *Black Twitter* também não tem um sentido unificado ou monolítico. O que existe, segundo a autora, são milhões de usuários negros na rede do Twitter que se conectam e envolvem com outros indivíduos que têm preocupações, experiências e cultura semelhantes. “Performar” a “raça” nas mídias sociais, onde a anonimidade é possível, constitui, segundo Nakamura (2008 apud Florini), um modo importante de resistência à marginalização, uma vez que a negritude ainda carrega forte significado cultural e histórico (Gray, 2005).

Foi o *Black Twitter* o responsável pela popularização do termo “cancelamento” (Clark, 2020), que se tornou uma tendência nas redes e passou a ser também a ser

comparado com a chamada *call-out culture*. Catalisadora do cancelamento como hoje conhecemos (Teixeira, 2020), a *call-out culture* teria origem em ações e movimentos de proteção às minorias que começaram nas universidades estadunidenses a partir de 2013. De acordo com Teixeira (2020), Greg Lukianoff, advogado de uma organização dedicada à defesa da liberdade de expressão nas universidades nos Estados Unidos - a FIRE (Fundação em prol dos Direitos Individuais na Educação) - começou a notar uma mudança nas queixas que chegavam à sua mesa. Se antes as reclamações vinham das administrações das universidades que tentavam censurar alunos, a partir daquele ano grande parte dos episódios eram de alunos que exigiam que determinados livros considerados ofensivos fossem removidos das salas de aula. Com um intuito declarado de proteger minorias, a nova geração que chegava nas universidades implementou proibições e interdições. Novas condutas foram determinadas para que o ambiente acadêmico se tornasse um “*safe space*” para as minorias. Assim, professores que buscassem contestar “a nova ordem” tinham suas participações em eventos canceladas a partir de abaixo assinados, entre outros atos que podavam suas expressões. Essas ações, amplificadas e diluídas pelas redes sociais, ultrapassaram muros universitários e, segundo Teixeira (2020), se transformaram no fenômeno perverso da cultura pop: a *cancel culture*.

Nessa época, ainda em 2013, não se usava o termo cultura do cancelamento. Mas em 2018, Lukianoff e o psicólogo Jonathan Haidt, lançaram um livro sobre esse movimento nas universidades (*The Coddling of the American Mind*), no qual usam a expressão *call-out culture*. O *call-out* associa as ideias de criticar e denunciar alguém, convocando-o para se explicar pelo erro. Críticos do fenômeno, os autores afirmam que a “*call-out culture*” seria “incompatível com os propósitos de educação e pesquisa das universidades, os quais requerem liberdade de questionamento, discordância, argumentação amparada em fatos, e honestidade intelectual.” (Teixeira, 2020, p.15). Ao longo do livro são relatados episódios de intimidação ao pensamento discordante que chegam até o nível de violência física. Um exemplo citado é o caso de Milo

Yiannopoulos, provocador da *alt-right*, que foi impedido pelos estudantes de discursar no campus da Universidade da Califórnia em 2017.

A relação entre a *call-out culture* e o cancelamento é apresentada também por outros autores. Para Romano (2020) os fenômenos costumam ser confundidos pelo público e pelos media, colocando-os em uma narrativa coletivizada e usando-os como sinônimos. Apesar disso, a autora afirma que embora o *call out* e o cancelamento pareçam intercambiáveis, têm aspectos importantes que os diferenciam. O primeiro é o fato de que a *call-out culture* teria raízes em fandoms do Tumblr no início dos anos 2010, como “Your Fav is Problematic” (Kaplan, 2021) enquanto o cancelamento tem suas origens na cultura negra e no Black Twitter. O cancelamento, para Romano (2020), é uma espécie de escalada natural do *call-out*: depois de compreender e apontar o problema, “pedir a cabeça” da pessoa causadora dele.

Duque et. al (2020) compreendem as origens da *cancel culture* - com seu ethos fluido e diversificado - a partir do *online shaming* e também da *call-out culture*. Segundo os autores, os cancelamentos evoluíram da exposição de celebridades politicamente incorretas para uma filosofia guarda-chuva que funde movimentos aparentemente díspares, como o “Me Too” e o Black Lives Matter. A associação entre a consolidação da ideia de cancelamento com as conversas estimuladas por movimentos como o #MeToo é formulada por diferentes artigos e autores (Merriam-Webster, 2021). O movimento denunciou, em 2017, diversas figuras públicas masculinas de Hollywood - exigindo maior responsabilização em casos de assédio no cinema. O ex-produtor Harvey Weinstein e o ator Kevin Spacey são duas das figuras públicas mais lembradas pelas acusações de crimes sexuais no cinema. A cultura do cancelamento, segundo Duque et. al (2020), celebraria as vozes das minorias enquanto restringe vozes conservadoras, brancas e masculinas, em uma negociação entre apoiar a liberdade de expressão e, paradoxalmente, “cancelar” o que os liberais consideram como politicamente incorreto.

O fenômeno surge, portanto, a partir de disputas de poder e guinadas discursivas que passaram a questionar os discursos hegemônicos nos últimos anos. Paralelo a narrativas multiculturais de anti-racismo e diversidade, o cancelamento metamorfoseou-se em uma forma de correção política aplicada a opiniões e posturas consideradas opressivas ou inadequadas (Lee, 2017) e hoje apresenta diferentes e até controversas dinâmicas nas redes digitais.

2.3. O que é, afinal, o cancelamento? Quais suas dinâmicas?

Para Meredith Clark (2020) a cultura do cancelamento está situada no conceito habermasiano de esfera pública, o qual assume que o discurso público é o reino das elites. Por isso, para a autora, apenas aquelas pessoas cujo poder é, em grande parte, baseado na economia da atenção, são suscetíveis ao cancelamento. Cancelar é um ato de afastamento de alguém cuja expressão - política, artística ou outra - já não é mais bem vinda ou tolerada (Bromwich, 2018). Para a autora,

“‘Cancelar’ é uma expressão de agência, uma escolha de desviar a atenção de alguém ou algo cujos valores, (in)ação ou discurso são tão ofensivos, que não se deseja mais agraciá-los com sua presença, tempo e dinheiro.” (Clark, 2020, p. 88)

Lisa Nakamura, muito citada como a primeira acadêmica a escrever sobre o tema, conceitua a cultura do cancelamento como um boicote cultural (Bromwich, 2018). Segundo a autora, é realizado uma espécie de acordo para não mais amplificar ou dar dinheiro para o indivíduo cancelado. O fenômeno está também relacionado, para Nakamura, à economia da atenção: quando você priva alguém de sua atenção, está privando-o de um meio de vida, daí a ideia de boicote. Nesse sentido, cancelar funcionaria como uma metáfora que significa unir esforços para parar de seguir a página das redes sociais da pessoa cancelada, recusar qualquer ato que gere riqueza a ela (como comprar seus produtos ou ouvir suas músicas), além de publicar comentários negativos

e ataques na página da pessoa ou em uma postagem separada que fale sobre a polêmica. Uma vez que não é possível controlar o que é dito em conteúdos e falas irredimíveis postadas nas plataformas, os usuários buscam, através do cancelamento, criar uma cultura de responsabilização que não é centralizada e é aleatória, mas necessária para existir (Bromwich, 2018).

Segundo Clark (2020), o problema não reside no público anteriormente destituído de poder, mas sim, nos autodenominados “regentes do debate” que falharam em prever que, com as redes sociais digitais, não há mais nenhuma esfera pública dominante. O que existe hoje são sequências fractais de contra esferas e públicos de oposição. Na lógica *multicast* - “de muitos para muitos” - do digital e das mídias sociais (Lago, 2020), todos os usuários possuem uma audiência em suas redes e podem sintonizar em si o que estão dizendo (Bromwich, 2018), além de mobilizar seus públicos. O Twitter, por exemplo, é uma plataforma consolidada com potencial de permitir que vozes antes não ouvidas se reúnam e compartilhem interesses que mobilizem (Castells, 2013), com o objetivo de promover justiça social (Bouvier, 2020). Esta é possivelmente uma das razões para que o Twitter seja apontado com uma das plataformas em que os cancelamentos mais têm facilidade para acontecer (Mutato, 2020).

Em uma pesquisa recente realizada pela agência Mutato, o Twitter é mencionado como a rede onde o cancelamento acontece: é uma “terra sem leis”, onde pessoas são expostas e ficam famosas por expor alguém – ou por serem expostas. Segundo a pesquisa, é no que Twitter acontece o “*exposed*” – espécie de denúncia que expõe uma falha ou erro de uma figura pública por meio de “provas” como prints, vídeos ou conversas privadas. É nesta dinâmica que o cancelamento costuma ser amplificado por meio de funcionalidades disponíveis favoráveis a essa lógica, como *retweets*, *hashtags*, menções e os *Trending Topics*. Para alcançar as primeiras posições dos “trends” da rede é preciso que um assunto apresente volume e velocidade considerável de *tweets*.

Além da própria arquitetura e algoritmos das redes privilegiarem conteúdos com maior interação (Lago, 2018), segundo Anjana Susarla, as publicações que despertam resposta emocional intensa – seja positiva ou negativa – têm maior probabilidade de tornarem-se virais. Em alguns cancelamentos já ocorridos pelas redes, os usuários utilizam *hashtags* como #[inserir nome da celebridade] *isoverparty* (em livre tradução, “is over party” significaria que a pessoa está cancelada, que a “festa” dela acabou). Foi o caso da polêmica com a cantora brasileira Anitta, criticada em 2019 por defender um amigo, também famoso, acusado de transfobia. No Twitter, os usuários subiram nos *Trending Topics* a hashtag #AnittaIsOverParty para criticá-la e, além disso, marcavam o perfil da cantora Madonna, a pedir que ela desistisse de lançar uma parceria musical com a cantora brasileira, como forma de boicote.

A pesquisa da agência Mutato ainda aponta outras redes sociais como TikTok, Youtube e, principalmente, o Instagram, como espaços que podem dar início ao “processo” de cancelamento: um *story* polêmico, uma resposta a um seguidor, um “like” controverso. No entanto, a repercussão do “flagra” ganha espaço e ampliação no Twitter – lugar caracterizado por ser “uma verdadeira ágora digital global” (Lemos, Santaella, 2010, p. 66). Para além do espaço de trocas, assim como outras plataformas, o Twitter conta com uma arquitetura de personalização e filtros bolha, responsável por reafirmar premissas, maniqueísmos e polarizar debates. Neste sentido, é interessante notar como a própria estrutura, o algoritmo e os formatos disponíveis nas plataformas podem alimentar ou limitar as dinâmicas do cancelamento em cada espaço.

Na tentativa de explicar a dinâmica do cancelamento, a agência Mutato montou um infográfico que situa o processo da seguinte maneira: 1) Uma pessoa se torna influenciadora (aqui podemos incluir celebridades tradicionais ou *digital influencers* de diferentes relevâncias); 2) Através da identificação do público, expectativas são criadas em relação àquela figura; 3) A pessoa comete um erro, podendo ser ele um crime ou uma fala controversa; 4) A pessoa é exposta nas redes sociais; 5) A exposição viraliza através de compartilhamentos; 6) O cancelamento acontece: comentários maldosos,

ameaças e polêmicas. Depois do ocorrido, a agência aponta quatro cenários possíveis: a) A pessoa se desculpa, mas segue cancelada; b) Os fãs defendem a pessoa e ela fica parcialmente cancelada; c) A pessoa reflete, mostra mudança e é descancelada; d) A pessoa sempre erra, mas nunca é efetivamente cancelada.

Apesar das limitações da pesquisa, é possível compreender, a partir dela, a complexidade de categorizar e nomear movimentos que estão tão interligados. Além disso, a dinamicidade da rede e quantidade de julgamentos instantâneos produzem diferentes tipos e níveis de “cancelados”, “cancelamentos” e consequências. De um lado, existem figuras como Harvey Weinstein, cancelado pelo público em 2017 por conta de denúncias graves de crimes sexuais. De outro, celebridades como a atriz Vanessa Hudgens, que publicou comentários ironizando a pandemia do Covid-19 e, depois de receber críticas nas redes, precisou publicar um vídeo pedindo desculpas ao público. Independentemente da forma como acontece cada caso e de suas consequências, fica clara a transformação nas relações de poder a partir das mídias sociais e de como pessoas públicas, que vivem da sua própria visibilidade, tornam-se alvos desse fenômeno.

São centenas as listas que os media publicam com celebridades consideradas canceladas. Com o crescimento do fenômeno, sobretudo durante a pandemia, os sites de veículos de imprensa passaram também a repercutir, explicar e fazer reportagens sobre os episódios de cancelamento, em uma lógica de retroalimentação: episódios de cancelamento repercutem nos media e notícias publicadas nos media também fomentam - ou até mesmo dão início - ao cancelamento de uma figura pública.

2.4. Celebridades e o cancelamento

J.K Rowling, Da Baby, Karol Conka, Gabriela Pugliesi, Ellen Degeneres, Lea Michele, Diogo Faro, Juliana Paes são alguns entre as centenas de nomes de celebridades de diferentes países que encontramos em matérias sobre cancelamento na

internet. Sem dúvidas, a cultura das celebridades acontece com mais força na contemporaneidade e impulsionada, sem dúvidas, pelas novas tecnologias que operam na expansão da fama. Braudy (1997) afirma que “à medida que cada novo meio da fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se” (p. 4). Com a internet, novas possibilidades de ascensão surgem para esses indivíduos, que têm a exposição nos media como o oxigênio que os sustenta (Drake e Miah, 2010). São figuras públicas tanto dos media tradicionais que expandem sua visibilidade ao ambiente online, como também indivíduos anônimos que se tornam célebres e reconhecidos como influenciadores digitais - formadores de opinião que sustentam intimidade, credibilidade e identificação com seus públicos através de interação em suas redes (Abidin e Ots, 2015). Ambos os tipos passam por processos tanto de legitimação quanto de reconhecimento dos seus públicos, que se espelham nessas figuras.

Com enfoque cada vez maior na imagem, num contexto onde tudo o que é vivido se torna representação (Debord, 1997), sobretudo no meio online, a separação entre o que é público e o que é privado se desfaz e a vida cotidiana torna-se uma *commodity* (Rojek, 2001). A celebridade transforma-se em uma mercadoria total (Bauman, 2007) e não apenas contribui com sua própria promoção, mas com a de outras extensões da indústria do entretenimento (Turner et al., 2000), como filmes, séries e *reality shows*. Nas redes sociais é possível encontrar uma infinidade de figuras públicas a fazer confissões e mostrar momentos da sua intimidade como forma de autenticar e humanizar suas identidades de estrela (Redmond, 2008). Em uma irônica inversão, também encontramos indivíduos anônimos que, através da percepção de autenticidade e troca íntima com seus públicos, constroem uma espécie de *self branding* (Khamis et al., 2017) e tornam-se figuras conhecidas e “monetizáveis”. Os processos de construção de reputação são facilitados pelas mídias sociais digitais, uma vez que elas permitem moldar ações de acordo com a imagem de si que uma celebridade quer construir e divulgar (Karhawi, 2016). A própria adoção de uma postura “real” mesmo já dentro de uma esfera profissional nas redes - o chamado *calibrated amateurism* (Abidin, 2017) -

pode ser mantido como estratégia para manter a impressão de identificação. No entanto, essa aproximação sem mediações com público - ao mesmo tempo que permite maior independência e uma ascensão à própria medida (Jorge, 2014), torna a relação com a audiência ainda mais íntima e a importância da raiz discursiva (Turner et al., 2000) da celebridade maior.

Segundo Turner et al. (2000), o estatuto de celebridade é constituído no discurso, através do modo como é apresentada. Valores culturais relacionados a trabalho, sexualidade, etnicidade, entre outros, são influenciados por essas estrelas, que representam pensamentos e comportamentos na sociedade contemporânea (Dyer, 2005) e têm seus corpos como instrumentos para debate de discursos civis (Hartley, 2004). Não se trata, portanto, de um papel apenas na construção de identidades, mas de uma negociação de valores na esfera cultural (Jorge, 2014). No contexto digital contemporâneo, figuras públicas reinvestem seus valores em capital social online ao commodificarem suas imagens e metrificarem seus desempenhos virtuais através dos botões sociais (Faucher, 2018). A busca pela monetização dos seus perfis online depende da imagem e reputação construídas. Figuras públicas que apoiam causas sociais, por exemplo, costumam obter benefícios de imagem. Já um posicionamento no contexto político pode gerar perdas de audiência ou até mesmo ataques. Jorge (2014) também reitera que a superficialidade, muitas vezes atrelada às celebridades, pode não ser algo inerente, mas sim uma estratégia calculada para que danos à imagem sejam evitados.

De acordo com Cashmore (2006), são quatro as possíveis reações da audiência quando uma figura pública está envolvida em algum tipo de escândalo ou crise: condenação, indiferença, ressentimento e aprovação. No entanto, é difícil avaliar todas as variáveis que definirão quais tipos de transgressões resultam em aprovação ou condenação, dentro de uma infinidade de contextos possíveis. O fato é que, com as mídias digitais, esse processo torna-se ainda mais complexo e dinâmico. Além disso, nessa relação tão direta com o público, escapar da vigilância e dos olhares atentos é

uma busca quase impraticável e representa um impasse, na medida em que são esses olhares que sustentam o estrelato e o meio de vida. A tecnologia que opera na construção e expansão da fama é a mesma que pode ser fatal para a reputação de uma figura pública. Uma publicação de mau gosto, um *story* inoportuno, uma declaração mal interpretada, uma fala insensível ou problemática, aos olhos do público, podem causar transtornos - e cancelamentos - sem medidas e em questões de cliques e *prints*. Perda de seguidores, de reputação, patrocínios, parcerias e afastamento das redes sociais são algumas das consequências visíveis vividas por celebridades canceladas nas redes sociais.

2.5. Críticas e controvérsias

Nos últimos anos, encontramos a ideia de cultura do cancelamento nos noticiários, revistas, artigos de opinião e nas redes, nos mais diferentes editoriais e formatos. O conceito, no entanto, carrega distintas interpretações, significados e passou a integrar, inclusive, a retórica de políticos. A jornalista Shamira Ibrahim (Romano, 2021) aponta que conservadores de direita passaram a recriar a guerra contra o politicamente correto, que dominou a década de 1990, através de um discurso anti-cultura do cancelamento. Termos como *woke brigade*, *digital lynch mobs*, *outrage culture* são usados por esses políticos como forma de criticar o fenômeno perante os eleitores e usar o medo do cancelamento como arma. Em 2020, na Convenção Nacional Republicana nos Estados Unidos, cerca de 1/3 dos palestrantes presentes abordaram a cultura do cancelamento como um movimento preocupante, descrevendo-o como uma tentativa de violação da livre troca de ideias e pensamentos. O ex-presidente norte-americano Donald Trump declarou repúdio ao fenômeno e acusou a extrema esquerda de coagir a população “into saying what you know to be false, and scare you out of saying what you know to be true” (Beer, 2020).

As críticas e debate sobre liberdade de expressão, censura e cancelamento não se limitam, entretanto, a políticos conservadores de direita. Em 2019, o ex-presidente norte americano Barack Obama afirmou que desconsidera o fenômeno como uma forma de ativismo e dirigiu-se aos jovens ao dizer que sempre “ser o mais crítico possível” em relação a outras pessoas não trará as mudanças que desejam. Recentemente, em entrevista à CNN em agosto de 2021, Obama voltou a falar sobre o cancelamento e considerou que é preciso alertar instituições e pessoas que tenham comportamentos discriminatórios, mas que não podemos esperar que todos sejam perfeitos e não apenas “condenar as pessoas o tempo todo” (Mastrangelo, 2021). Em 2020, um coletivo de 150 escritores e acadêmicos, incluindo J.K. Rowling, Noam Chomsky e Salman Rushdie, assinaram seus nomes em uma carta publicada na *Harper's Magazine* chamando atenção para a intolerância provocada pela cultura do cancelamento. No texto, que ganhou repercussão internacional, argumentava-se que o fenômeno não tem lugar no debate aberto e que é preciso promover uma cultura aberta à experimentação, riscos e até erros. Além disso, descrevem a cultura do cancelamento como uma “swift and severe retribution in response to perceived transgressions of speech and thought” (Williams et al, 2020). Críticos do cancelamento consideram-o como forma de censura e ostracismo perigosos à liberdade de expressão porque o fenômeno traz novas formas de intimidação pela autoridade coletiva nas redes (Lemos, 2020). Há também uma percepção de que as consequências do cancelamento também são duras em casos menores ou representam um julgamento precipitado em situações complexas (Greenspan, 2020).

A ideia de *Shitstorm* (Han, 2018), termo usado para descrever campanhas difamatórias de grandes proporções contra pessoas ou empresas na internet, poderia ser equiparada à dinâmica do cancelamento no contexto contemporâneo. Também característico do digital, encontra os mesmos fatores determinantes: comunicação simétrica, sem distanciamento, lógica de espetáculo, de descarga de afetos instantânea e a anonimidade que, na visão do Han (2018), aniquilam o respeito, criando ondas de “indignação” com efeitos destrutivos. Apesar de mobilizarem atenção, as *shitstorms* são

descritas pelo autor como fluidas e voláteis. Não há constância e desaparecem na mesma rapidez que se inflam. São ondas que, em sua efemeridade, não desenvolvem energia política e, por essa razão, não colocariam em questão a relação de poder dominante. Segundo o Han (2018), apenas lançam-se sobre pessoas, embaraçando-as.

Apesar das muitas análises e reprovações que circulam nos media relacionadas ao cancelamento, diferentes autores partem de perspectivas otimistas sobre o fenômeno. Romano (2020) afirma que, graças às mídias digitais, a cultura negra - em particular - se tornou mais reconhecida como uma força dominante por trás da cultura pop. Vozes de comunidades, antes marginalizadas, teriam ganhado maior projeção com plataformas como o Twitter, por exemplo. Segundo a jornalista, em uma sociedade onde a participação cultural está cada vez mais democratizada, a recusa em participar também se torna importante. Clark (2020) relembra que antecedentes analógicos do cancelamento - como *blacklists* e boicotes - também eram processos mediados por fatores de poder estrutural, como tempo e acesso a recursos. Anne Charity Hudley, professora da Universidade da Califórnia, em entrevista à revista Fox afirmou que “se você não tem a capacidade de impedir algo por meios políticos, o que pode fazer é se recusar a participar”. Cancelar, ainda segundo Charity Hudler, seria uma forma de reconhecer que você não tem o poder de mudar a desigualdade estrutural e nem mesmo o sentimento do público, mas mesmo assim, como indivíduo, pode ter um poder além. O cancelamento serviria, portanto, como um corretivo para a sensação de impotência que muitas pessoas sentem diante de problemas e desigualdades (Romano, 2020).

Para alguns autores, a própria escolha do termo “cultura” do cancelamento seria uma saída discursiva usada pelos media como forma de não encarar as complexidades e disputas que estão em jogo (Karhawi, 2021). O pânico moral em torno do termo seria usado como escudo para que indivíduos possam fugir da responsabilidade de suas ações (Greenspan, 2020). Para Lemos (2020), a aplicação do termo seria abusiva, uma vez que “cultura” deveria ser o que permite agir de forma refletida, enquanto, no cancelamento, o impulso e a emoção predominam.

Há outro fator relacionado ao cancelamento que diz respeito à má regulamentação das plataformas de mídias digitais. Com a dificuldade de regulação e moderação nesses espaços virtuais, os próprios usuários se sentem compelidos a resolver os problemas dos perfis e suas opiniões, em uma espécie de autorregulação, submetida à mesma lógica do multicast (Lago, 2020). Bromwich (2018) cita o exemplo do youtuber Logan Paul, que em janeiro de 2018 publicou em seu canal um vídeo insensível com temática suicida e a plataforma levou um tempo maior que o esperado para retirar o vídeo do ar, apesar da mobilização de milhares de usuários.

Ainda sobre as questões da autorregulação, publicações que contém discursos de ódio também costumam sofrer retaliações do público, mas podem apresentar, muitas vezes, consequências controversas. Em 2021, um famoso jogador brasileiro de vôlei, Mauricio Souza, publicou em suas redes uma imagem com legenda homofóbica ao comentar sobre uma nova versão de quadrinhos do Super-Homem, na qual o herói é bissexual. Não demorou para que milhares de críticas chegassem aos comentários, compartilhamentos de indignação, repúdio e pedidos de retratação circulassem pelas redes. Depois de uma tentativa de retratação que gerou ainda mais críticas pela postura debochada do jogador, o atleta foi demitido do Minas Tênis Clube e perdeu patrocinadores (Guimarães, 2021). A polêmica, no entanto, trouxe visibilidade e milhões de seguidores para o perfil de Maurício nas redes em poucos dias após a repercussão. De 250 mil seguidores antes do post, o jogador chegou a mais de 2 milhões, principalmente por receber apoio de políticos de direita conservadores nas redes.

Há um aspeto performativo no cancelamento, uma vez que, paradoxalmente, a discussão amplia algo que o próprio público busca silenciar (Bromwich, 2018). A repercussão, os compartilhamentos e *hashtags* nos *Trending Topics* e portais de notícias, tornam o indivíduo cancelado alvo de atenção. O palco oferecido a quem passa por um cancelamento pode também ser fruto de uma falsa sensação que as bolhas virtuais

trazem de que todos pensam da mesma maneira. No entanto, ao alcançar maior audiência, maior a possibilidade desses indivíduos encontrarem grupos que partilhem das mesmas posturas e opiniões. Na lógica da atenção, o cancelamento pode sofrer efeito contrário. O que é inaceitável para alguns grupos, pode ser coerente para outros. Há também um outro ponto abordado por Abidin (2021 apud Karhawi, 2021): a existência de cancelamentos planejados e orquestrados, para que influenciadores digitais protagonizem situações passíveis e possam figurar em portais de notícias. A estratégia questionável evidencia cultura de atenção na qual esses fenômenos se inserem (Karhawi, 2021).

É importante compreender quais as dinâmicas, efetividades e consequências do fenômeno. São claras as interrogações relativas a uma certa ineficácia do cancelamento, na medida em que o contexto digital, os algoritmos e a economia da atenção trazem condições complexas ao que a busca por justiça social e responsabilização se propõem. A impossibilidade de diálogo, a banalização de discussões e facilidade para a expressão de discursos de ódio e violência são questões a serem debatidas e levadas em consideração quando analisamos o fenômeno. Há, no entanto, a necessidade de reconhecer novos processos de disputas narrativas e conflitos em cada situação de cancelamento. Mais importante que isso, é também pensar sobre que tipo de educação midiática desenvolvemos e, a partir do cancelamento, para que tipos de novos fenômenos estamos a criar terrenos férteis.

PARTE 2 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO E INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Capítulo 3 - Pesquisa empírica: estudos de caso e análise documental

3.1. Pertinência do tema

Acompanhamos nos últimos anos as redes sociais digitais ganharem cada vez maior onipresença e relevância no cotidiano, transformando diferentes tipos de relações ao redor do mundo. De plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, entre outras, todos os dias surgem novas dinâmicas, possibilidades de comunicação, consumo e, com isso, portas para novos fenômenos sociais. Entre estes, o objeto de estudo deste trabalho: o fenômeno do cancelamento online.

A componente teórica elaborada permitiu compreender o panorama e contexto da cultura digital contemporânea, suas características, aspectos das redes sociais online e também do cancelamento. Frequente nos últimos anos, a prática de “cancelar alguém” nas redes sociais, sobretudo pessoas públicas, se tornou pauta de muitas discussões, matérias e debates em diferentes âmbitos - da política ao entretenimento. Compreendida como forma de ‘boicote cultural’ (Clark, 2020), o fenômeno consolidou-se nas redes sociais e ganhou projeção nos media a ponto de ser conhecido como “cultura do cancelamento”. Atual, controverso e com divergentes interpretações, o cancelamento, apesar de muito repercutido, está presente ainda em poucas pesquisas acadêmicas.

No cenário digital contemporâneo diferentes tipos de mobilizações sociais são possibilitadas, entre elas, o fenômeno aqui estudado. Nesse complexo contexto de participação, vigilância, poderes e contrapoderes online, este trabalho tem como objetivo compreender quais são os aspectos das redes sociais digitais que caracterizam e compõem as dinâmicas do cancelamento.

A partir da pergunta de pesquisa, elaboramos as seguintes questões de partida, a que procuramos dar respostas:

- Que dinâmicas compartilham os casos de cancelamento nas redes sociais?
- Que aspetos do cancelamento online são abordados pelos media e de que forma o fenómeno é retratado?
- Quais as possíveis consequências para as figuras públicas canceladas?

3.2. Opções metodológicas

Como forma de responder a estas questões e atingir os objetivos propostos optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, por buscar compreender um fenómeno a partir de seu ambiente natural (Bogdan e Biklen, 1994). Destaca-se ainda a pesquisa como descritiva, uma vez que os fatos são observados, registrados e analisados sem interferência (Andrade, 2010), e também exploratória, pois não requer a elaboração de hipóteses significativas e, sim, a definição de objetivos e busca por mais informações sobre o fenómeno para se obter uma nova percepção dele (Cervo et al, 2007).

O método de estudo de caso duplo foi também escolhido, por permitir investigar um fenómeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real (Yin, 2015). Acrescenta-se a este, a pesquisa documental que, segundo Prodanov e Freitas (2013), busca documentos que ainda não passaram por nenhum tipo de tratamento analítico. A pesquisa documental propõe-se a produzir novos conhecimentos, formas de compreender fenómenos e também dar a conhecer a maneira como estes se desenvolvem (Sá-Silva et al, 2009). A análise documental, com recorte de jornais e artigos dos media, ajuda a “corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes” (Yin, 2015) no estudo de caso.

Para o presente trabalho dois estudos de caso de cancelamento online que tiveram grande repercussão no Brasil e em Portugal nos últimos dois anos foram selecionados: o de Karol Conká, rapper brasileira, e o de Diogo Faro, cronista e humorista português. Durante a pesquisa documental, foram coletadas matérias, reportagens e comentários de redes sociais do período do cancelamento específico de cada caso.

Para o primeiro estudo de caso, o de Karol Conká, foram acessados os sites dos jornais ‘Folha de São Paulo’, ‘Estadão’ e ‘G1’, três portais de notícias brasileiros tradicionais e com relevância no meio digital. A partir da pesquisa de palavras-chaves e suas combinações (Karol Conka, cancelada, cancelamento, Twitter, Instagram, redes sociais), 168 matérias foram coletadas e, destas, 48 foram selecionadas depois de aplicarmos critérios de inclusão, considerando elegíveis textos que tivessem como assunto central o ‘cancelamento’ da rapper, seus desdobramentos e que repercutissem fatos ocorridos nas redes sociais durante o processo. A coleta incluiu matérias publicadas no período entre 25 de janeiro de 2021 a 25 de julho de 2021, que compreende o início do cancelamento até algumas de suas primeiras consequências.

No segundo estudo de caso, do humorista Diogo Faro, pelo fato de ter tido uma dimensão menor em relação ao anterior, foram selecionados quatro sites de notícias online: ‘NIT’, ‘N-TV’, ‘Observador’ e ‘MAGG Sapo’. A partir da pesquisa do nome do humorista combinado com palavras-chaves (redes sociais, cancelado, cancelamento, Twitter, Instagram) nesses portais, 9 publicações entre o período de 31 de janeiro de 2021 a 31 de maio de 2021 foram coletadas e todas selecionadas para o trabalho.

Para ambos os casos, foram feitas também buscas na plataforma de monitoramento e análise de dados de redes sociais ‘SocialBlade’, com o objetivo de entender possíveis impactos e consequências da crise, e, além disso, a busca de palavras-chave no Twitter no período respectivo a cada caso. No primeiro, as palavras ‘Karol Conká’ e ‘cancelada’ - entre os dias 31 de janeiro de 1 de fevereiro de 2021 - e,

no segundo, ‘Diogo Faro’ e ‘cancelado’, entre os dias 31 de janeiro e 02 de fevereiro de 2021 - as datas em que as primeiras críticas apareceram nas redes sociais.

3.3. Análise descritiva do caso: Karol Conká

Em janeiro de 2021, a rapper brasileira Karol Conká foi anunciada como uma das participantes convidadas para o Big Brother Brasil 21 - o *reality show* de maior audiência no país, que todos os anos faz parte da programação da TV Globo. Conká se consagrou como uma das maiores cantoras do rap nacional, destacando-se como artista revelação no Prêmio Multishow em 2013 (Freire, 2021). Além disso, no ano seguinte, um dos seus maiores sucessos, a música “Tombei”, rendeu prêmios e indicações. Em 2018, a cantora curitibana se tornou apresentadora do “SuperBonita” - programa do canal GNT que fala sobre beleza feminina, autoestima e, ainda na mesma função, em 2019 também comandou a série “Prazer, Feminino”, que debate sobre tabus da sexualidade da mulher. Muito conhecida por seus posicionamentos e composições que exaltam as mulheres e a cultura negra, a cantora teve boa receptividade do público que, logo nos primeiros dias do anúncio, criou grande expectativa com sua participação no *reality* (Doliveira, 2021).

A edição de número 21 do Big Brother Brasil teve início no dia 25 de janeiro de 2021 e, logo no dia 29, a cantora desencadeou duas das primeiras polêmicas associadas ao seu nome: foi acusada de xenofobia e intolerância religiosa. Durante o programa, a cantora imitou o sotaque de Juliette - uma das participantes - e, em uma encenação, afirmou que na próxima vez que se desentendesse com Lucas, o colocaria em uma roda com todos rezando ao redor. Além desses, outros comentários considerados problemáticos e preconceituosos de Karol também movimentaram as redes sociais com críticas e até pedidos de expulsão. De acordo com o jornal Folha de São Paulo, no dia 30 de janeiro de 2021, o nome da rapper chegou a ficar entre os mais comentados no Twitter. Entre os comentários do público, o jornal destacou:

“Queria um paredão entre a Karol Conká e a Juliette, para ver a cara dessa mulher no chão quando ela fosse eliminada”, afirmou uma internauta. “Karol está fazendo músicas feministas e atacando mulheres dentro da casa por causa de homem”, comentou outra. ‘Karol disse que não se sente confortável em comer com o Lucas. Isso é de uma crueldade...’, disse mais um.” (Folha de São Paulo, 2021, janeiro 31)

Nos dias seguintes, a participação da rapper continuou a render polêmicas pelas redes sociais. A forma como Karol Conká tratava o participante Lucas chamou a atenção de internautas e até de outras celebridades que assistiam ao reality. As cantoras Jojo Todynho e Ludmilla postaram críticas à rapper em seus perfis nas redes sociais e as publicações repercutiram em notas na Folha de São Paulo, que transcreveu um dos stories do Instagram de Jojo: *Acabei de ver um vídeo no qual o Lucas fala de Deus e a Karol questiona ele desdenhando do poder sobrenatural. ‘Cadê ele?’. Deus é amor, mas é fogo consumidor (...) Toda minha admiração que eu tinha por você, Karol, acabou. Deixando de te seguir. Lacre menos.* (Folha de São Paulo, 2021a, fevereiro 1). Com mais de 358 mil curtidas, um *tweet* da cantora Ludmilla convocando mutirão para tirar Karol Conká do *reality* também apareceu na nota do jornal (Figura 1).

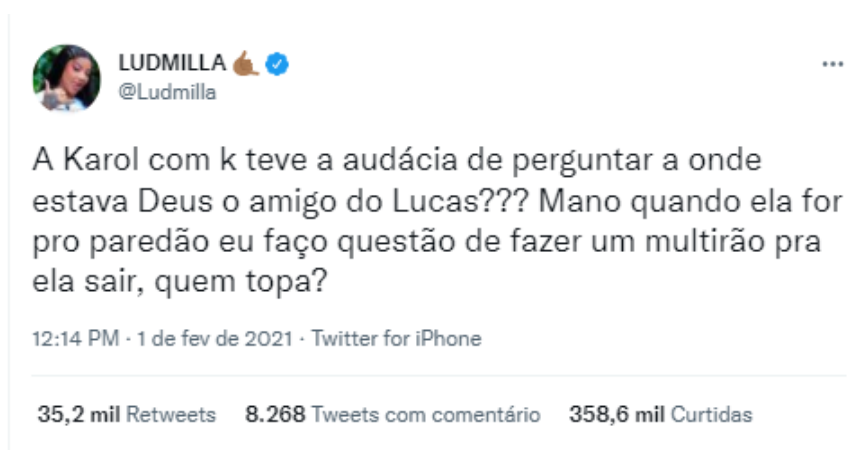


Figura 1 - *Tweet* de Ludmilla

Na noite do dia 1º de fevereiro de 2021, a hashtag #KarolConkáExpulsa apareceu nos *Trending Topics* do Brasil e do mundo com milhares de críticas e ataques à

cantora. De acordo com a Folha de São Paulo, os fãs do programa pediam a expulsão da rapper acusando-a de bullying, tortura psicológica contra o Lucas, além das acusações de xenofobia. Isso aconteceu porque, durante um almoço da casa, a cantora expulsou o participante da mesa e disse que ele só poderia se sentar depois que ela saísse do local. Karol esbravejou com Lucas e com outros colegas, o que, somado às outras polêmicas, gerou maior reação do público. Nas redes sociais, a família de Lucas se posicionou a repudiar as atitudes da cantora na casa e pediu apoio do público na hashtag #LucasMereceRespeito. A equipe da rapper também usou o Twitter para se manifestar a respeito dos acontecimentos do *reality* e da reação do público. Apesar de entender, a equipe disse que havia um exagero por parte dos fãs do programa. Os *tweets* também repudiavam os ataques desproporcionais à cantora e falavam em cancelamento: *É compreensível toda revolta por suas falas, ações e pelo modo com tem se posicionado, no entanto, isso está ultrapassando todos os limites de um cancelamento também*, dizia um dos *tweets* da equipe. (Figura 2).



Figura 2 - *Tweets* da equipe de Karol Conká

Na mesma rede social, *tweets* que consideravam Karol Conká “cancelada” pelo público repercutiam enormemente (Figura 3).

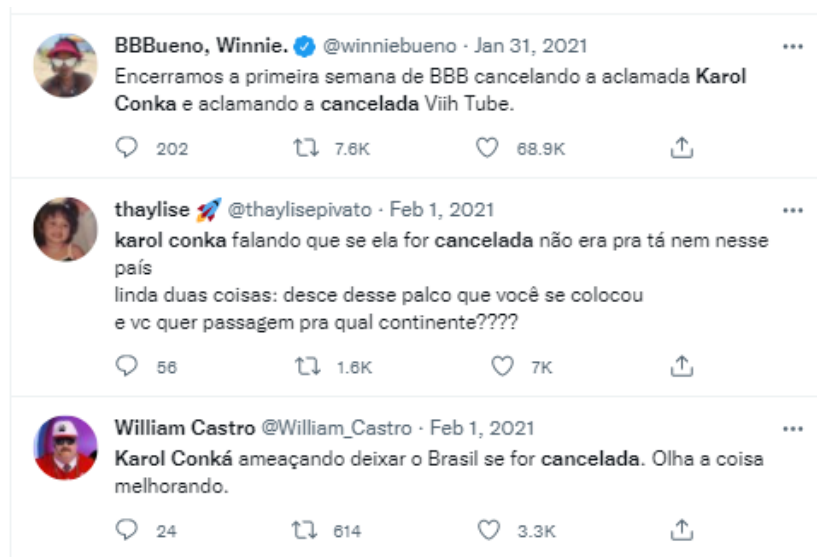


Figura 3 - Karol Conká cancelada por internautas

Com as polêmicas do *reality* e rejeição do público à Karol Conká, algumas contas do YouTube, Periscope e Twitter passaram a monitorar o número de seguidores dos participantes através de lives. Uma matéria do G1 sobre as transmissões ao vivo entrevistou um dos internautas que assistia a uma das lives:

“O estudante Matheus Oliveira assistiu a transmissão durante a “madrugada inteira” porque não gosta de Karol Conká e queria acompanhar a queda. “Tendemos a achar que a perda de números de seguidores no Instagram, que atualmente é uma forma de influenciar, é como se a pessoa estivesse perdendo poder, perdendo influência mesmo”, diz.” (Matos, 2021, fevereiro 2)

De acordo com a matéria, assistir a uma pessoa “rejeitada” pelo público perdendo seguidores - ou “seu poder de influência” - nas redes seria como uma forma de catarse. O número de seguidores de Karol caía enquanto o do participante Lucas

aumentava e, nos comentários da live, o público vibrava: “É agora, Brasil”, “Falta pouco”, “Que delícia”. A “ultrapassagem” virou notícia: “*BBB21: Karol Conká é ultrapassada por Lucas em número de seguidores no Instagram*” anunciou uma manchete da Folha de São Paulo. Em uma semana de programa, a cantora já tinha perdido cerca de 295 mil seguidores no Instagram. No fim de um mês, o número de seguidores despencou de 1,8 milhão para 1,1 milhão (Busolin, 2021, fevereiro 20). Além disso, um perfil chamado “@rejeicaokarol”, criado unicamente com a ideia de ultrapassar os números da rapper, chegou a ter mais de 2 milhões de seguidores. A plataforma de consulta de dados de redes sociais SocialBlade também confirmava a queda: apenas no mês de fevereiro de 2021 a cantora perdeu 285.131 seguidores no Instagram e 25.441 no Twitter (Figura 5). Apesar da queda, Karol Conká e Lucas dobraram suas popularidades digitais, de acordo com ranking da consultoria Quaest à Folha de São Paulo. Segundo a análise, que considera fama (número de seguidores), engajamento (comentários e curtidas por postagem), mobilização (compartilhamento das postagens), valência (reações positivas e negativas às postagens) e presença (número de redes sociais em que a pessoa está ativa), ambos os competidores tiveram saltos em suas redes após as polêmicas. Os dados, no entanto, não permitiam saber se a avaliação que os internautas tinham de cada competidor era positiva ou negativa: apontavam apenas o crescimento das interações com seus perfis.

A avaliação do mercado, por sua vez, não era positiva: a cantora teve sua participação cancelada em dois festivais de música e a exibição do seu programa “Prazer, Feminino” suspensa pelo canal GNT. Em fevereiro, depois das polêmicas protagonizadas, o consumo de suas músicas na plataforma de streaming Deezer teve uma queda de 33%. De acordo com Ana Paula Passarelli, diretora de operações da Brunch, agência especializada em influenciadores digitais, Karol Conká já teria perdido cerca de 5 milhões com cancelamentos de shows, contratos de programas de TV e ações de publicidade no Instagram. A cantora cobrava até 24 mil reais por post patrocinado (Cunha, 2021, fevereiro 15).

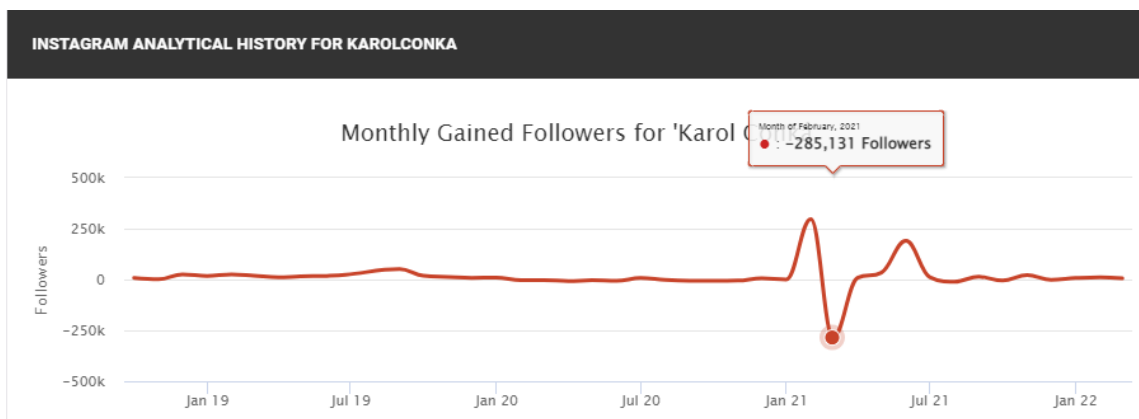


Figura 4 - Perda de seguidores de Karol Conká no Instagram (SocialBlade)

Ainda confinada no reality, Karol protagonizou novas polêmicas: foi acusada de assediar o participante Bil Araújo. A insistência da cantora em beijar o participante repercutiu nas redes e os temas “assédio” e “não é não” apareceram entre os *Trending Topics* do Twitter. Publicações que faziam piada com a rejeição da rapper ganhavam força nas redes e até algumas marcas entraram na “brincadeira”. Depois de Karol vencer uma Prova do Líder no programa, a Coca-Cola, patrocinadora da prova e do *reality*, publicou um *tweet* com a imagem de latinhas de refrigerante formando o código “S.O.S” e o texto “pelo jeito o círculo de oração não deu certo”. O público se engajou com a “piada” e a publicação da marca passou de 150 mil curtidas em menos de 24 horas (Borges, 2021, fevereiro 12).

Ao cair no Paredão - nome dado à dinâmica que elimina semanalmente um participante em votação popular - Karol foi assunto nas redes com internautas comemorando e, mais uma vez, celebridades interagindo. Neymar, Anitta, Bruno Gagliasso foram algumas das figuras públicas que tiveram *tweets* pedindo a saída da cantora do programa repercutindo nas redes e nos media (Figura 5).



Figura 5 - Tweets de celebridades sobre Karol Conká

A saída de Karol Conká do reality já era vista como certa pelo público e pelos media. Na véspera do dia da eliminação, um título da Folha de São Paulo dizia: “*Como fica a carreira de Karol Conká, a mulher mais cancelada do Brasil?*”. A dúvida era apenas se a cantora bateria o recorde de rejeição do programa:

“É claro que a rapper paranaense fará falta ao jogo, mas o Brasil anda precisando de uma catarse. Vamos saciar nossa sede de vingança vendo a reação de Karol ao saber que foi cancelada pelo público, ou que já perdeu mais de R\$ 5 milhões em contratos para shows e campanhas publicitárias – mais do que o triplo do valor do grande prêmio do BBB, que é de R\$ 1,5 milhão.” (Goes, 2021, fevereiro 22)

A expectativa pela eliminação gerou memes e campanhas nas redes sociais (Figura 6). Comerciantes chegaram a fazer promoções e ofertas para quem comprovasse o voto para eliminar Conká ou para quem acertasse a porcentagem de saída da participante (G1, 2021). Uma das lojistas entrevistadas pela matéria do G1, afirmou ter

visto no cancelamento de Karol Conká uma oportunidade: “*Nosso público é jovem, com apelo de rede social e vimos nesse ‘tombo’ a oportunidade de engajar com nossos clientes.*”. De acordo com a matéria, a publicação da loja, que oferecia um combo de hambúrguer para quem acertasse a porcentagem de eliminação da rapper, teve mais de 400 comentários em 3 horas.



Hamburgueria oferece combo grátis para quem acertar porcentagem de eliminação — Foto: Reprodução

Figura 6: *Tweets* e campanhas pela eliminação de Karol Conká

No dia 23 de fevereiro, Karol Conká foi eliminada do Big Brother Brasil depois de um Paredão no qual recebeu 99,17% dos votos, o recorde de rejeição da história do programa a nível mundial (Estadão, 2021). Em uma eliminação já desejada e esperada pelo público, celebridades e influenciadores também comemoraram nas redes sociais. Na primeira selfie da cantora depois da eliminação, publicada pelo perfil do Big Brother Brasil, a legenda sugerida por Karol Conká dizia: *Cheguei, Brasil. Não me cancelem.* De acordo com a matéria do Estadão, os comentários do público dividiam-se entre “já vai tarde” e “mais amor, por favor”:

“O público mandou recados como “chegou tarde” e “já está cancelada”, enquanto outra parte deseja evolução e sorte para a artista. “O jogo da Karol acabou quando ela saiu pela porta da casa. A vida continua aqui

fora. Todos nós temos família, trabalhos, uma vida pela frente. Importante respeitarmos o espaço do outro. Daqui pra frente, começa um outro jogo na vida da Karol. Desejo todo sucesso, sorte e paz!”, escreveu um seguidor.” (Estadão, 2021b, fevereiro 24)

Passada a noite de eliminação, os dias seguintes contaram com a participação da ex-BBB em programas de televisão de grande audiência da mesma emissora do reality. Interessados no que a “mulher mais cancelada do Brasil” tinha a dizer, o público acompanhou e repercutiu as entrevistas. No dia seguinte da eliminação, a rapper participou do programa ‘Mais Você’ e foi um dos assuntos mais comentados da rede (Estadão, 2021a, fevereiro 24). Assessorada pela sua equipe, Karol Conká mudou de postura diante do cenário que encontrou e demonstrou arrependimento nas entrevistas, pedindo desculpas ao público e reconhecendo seus erros. Sua presença nas redes sociais, no entanto, ficou silenciada. As redes da cantora limitaram-se a repercutir as participações da mesma nos programas de TV. O silêncio parecia ter o objetivo de conter a onda de ódio e comentários maldosos, além de representar um momento de introspecção e reflexão para a cantora. Apesar do silenciamento, em dois dias após sair do programa, Karol Conká recuperou o número de seguidores que tinha antes de entrar no programa: 1,5 milhão no Instagram.

No mês de abril e após especulações, a Globoplay - plataforma de streaming da rede Globo - confirmou a realização da série documental “A Vida Após O Tombo”. Com estreia anunciada para o dia 29 do mesmo mês, o filme teria como objetivo mostrar a vida de Karol após a eliminação com rejeição, mostrando sua rotina, entrevistas com familiares, amigos e com depoimentos da própria cantora (Figura 6). No dia 25, vésperas da estreia, Karol Conká voltou às redes sociais para falar sobre o documentário e publicou em seu Twitter:

“Oi, pessoal. Não apareci muito por aqui, porque entendi que precisava me afastar um pouco das redes e cuidar de mim. Vejo o documentário como uma oportunidade, em tempos de cancelamento, de relembrar que somos muito mais

complexos do que um reality show é capaz de mostrar” (Correa, 2021, abril 26)

No início de maio, período em que o reality show chegava ao fim na televisão, a Rede Globo confirmou a apresentação de Karol Conká na final do Big Brother Brasil 21 ao lado de outros artistas. Pelas suas redes sociais, a cantora divulgou o lançamento do single ‘Dilúvio’ nas plataformas digitais, que aconteceria durante a exibição do programa. A faixa, que traduz sentimentos da cantora relativos ao cancelamento que viveu, foi cantada pela rapper na final do BBB21 e, segundo dados da Deezer, Karol teve um aumento de 978% no streaming logo após a apresentação. Em suas redes sociais, a cantora comemorou os bons números com o lançamento musical: *"Dilúvio estreou em #43 no Spotify, #49 na Deezer, #5 no Apple Music e #2 no Tidal. Muito obrigada por esse apoio, gente."* (G1, 2021).

3.4. Análise descritiva do caso: Diogo Faro

Humorista, cronista, autor e apresentador, o lisboeta Diogo Faro destacou-se a partir do blog Sensivelmente Idiota, em que fazia sátiras dos comportamentos dos portugueses. Em 2011, criou um espetáculo com o mesmo nome de sua página do Facebook e, a partir de então, ganhou maior notoriedade por todo país. Faro escreveu livros, crônicas satíricas e ganhou também espaço no audiovisual: além de ter seu próprio canal no Youtube, também já foi apresentador de programas de televisão como “Curto Circuito” e repórter do “5 Para a Meia-Noite”. Nos últimos anos tem ganho maior mediatismo e tornou-se figura pública polêmica enquanto ativista em prol do movimento feminista, anti-racista e anti-fascista, sobretudo, com publicações em suas redes sociais. Em 2019, inclusive, o humorista levou algumas destas temáticas - como luta pela igualdade de gênero, econômica e social - ao stand up comedy solo ‘Lugar Estranho’ que, apesar de ter tido algumas apresentações adiadas por conta da pandemia, correu todo o país.

No dia 30 de janeiro de 2021, numa crônica intitulada “Roubar vacinas e dançar em festas” publicada no SAPO, Diogo Faro criticou o facto de muitos portugueses continuarem a não cumprir as regras impostas pelas autoridades sanitárias a realizarem ajuntamentos ilegais. Na crônica, o humorista escreveu:

"Entre médicos e enfermeiros exaustos, ou nós fechados em casa a lidar com a nuvem cinzenta que nos sobrevoa a cabeça, pegamos no telemóvel ou ligamos a TV e vemos outras coisas. Vemos imagens de festas com dezenas de pessoas. Quase todos os dias aparecem imagens de festas, algures em Portugal, de 20, 30 ou mais pessoas a cantar e dançar tão embebidos em alegria como egoisticamente alienados da realidade. Não é só o perigo de contágio que pode haver em grupos deste tamanho, é a emoção que provoca a quem vê estas imagens de pessoas que não só festejam, como fazem questão de o mostrar nas redes sociais. Quase toda a gente a fazer sacrifícios profissionais, sociais, económicos, familiares e até de saúde, com todos os custos que estes têm, incluindo na saúde mental. Mas outros, sentindo-se acima do resto, vivem a vida como se a pandemia não existisse. Como se não quiséssemos todos estar assim" (Faro, 2021)

Após a publicação da crônica, surgiu nas redes sociais uma foto do humorista com um grupo de mais de 10 pessoas abraçadas, sem máscaras ou distanciamento social, a celebrar a passagem de ano. Na imagem, Diogo Faro aparece a sorrir, com copo na mão e, assim, rapidamente o ‘flagra’ circulou pelas redes sociais. O humorista, que no próprio dia 30 havia divulgado em suas redes a crônica da MAGG Sapo, começou a receber comentários e *replies* em suas publicações do Instagram e Twitter (Figura 7).



Figura 7 - Reply que expõe Diogo Faro no Twitter

De acordo com a MAGG Sapó, que no dia seguinte publicou uma matéria com o título *“Diogo Faro acusado de “hipocrisia” por ter participado em festa com mais de 10 pessoas”*, uma onda de revolta surgiu nas redes e muitos criticaram o humorista. A publicação da revista repercutiu, além disso, *tweets* de internautas com críticas e memes relacionados ao assunto e uma publicação do também humorista João Quadros sobre o caso: *Quem escreve tem que ser fiel ao que escreve e a quem o lê. Não tem de ser santo, mas há um mínimo de respeito e de sinceridade aos que confiam em nós quando nos lêem.*

Entre as replies do mesmo post de Diogo Faro no Twitter, outro ‘flagra’ do humorista surgiu: uma foto de um brunch natalino, com data de 27 de dezembro de 2020, onde aparece também com um grupo de amigos numa esplanada na Costa da Caparica. O *print screen*, replicado em matéria do Observador e da NIT, denunciava mais um registro da criticada ‘hipocrisia’ de Faro (Figura 8). A N-TV também repercutiu o caso em seu website com alguns dos comentários do público: *‘Cala-te hipócrita’, referiu um internauta. ‘Que hipocrisia é esta Sapó? Vocês deviam ter vergonha de ter uma personagem destas a escrever artigos para vocês’, acrescentou outro’.*



Figura 8 - Foto de Diogo Faro em brunch com amigos

No Twitter, durante o dia 1 de fevereiro, *tweets* que consideravam Diogo Faro cancelado repercutiam entre internautas. O deputado português André Ventura publicou um *tweet* em que criticava o humorista a partir de um *retweet* da publicação do jornal Observador com a notícia (Figura 9).



Figura 9: Tweets sobre Diogo Faro cancelado

Ainda no dia 01 de fevereiro, Diogo Faro reagiu aos comentários negativos e publicou seu primeiro comunicado em seus perfis nas redes sociais. A NIT e a MAGG Sapo publicaram em notas o post do humorista no Instagram com o pedido de desculpas: *Devo-vos obviamente um esclarecimento e um pedido de desculpas a todos que se sentem desiludidos e magoados com esta situação*, disse Faro. O humorista afirmou no texto que o ajuntamento do dia 31 de dezembro foi arriscado e desnecessário e prometeu continuar a aprender, evoluir e entender as próprias falhas e incongruências. No esclarecimento, Diogo Faro ainda diz: *Noutra ocasião, poderei endereçar o ódio que*

me é endereçado constantemente, diariamente, e de forma tão violenta, tanto de anónimos como de colegas, mas não é altura”. Depois do comunicado, o caso continuou a repercutir e, em um artigo de opinião de Raquel Costa - diretora executiva da MAGG Sapo - , a autora referiu-se ao “cancelamento” do humorista:

“Como em tudo o que mete redes sociais, Diogo Faro foi criticado, arrasado, enxovalhado, cancelado, etc e tal. O costume. A violência verbal e a cultura do cancelamento nunca são justificáveis e atingem tantas vezes proporções absurdas. Só que, neste caso específico, há um fedor na hipocrisia que não sai nem com Sonasol. É que Diogo Faro, muito público com todas as causas que defende, escreveu uma crónica intitulada "Roubar Vacinas e Dançar em Festas", na qual critica a alienação das celebrações ilegais em tempo de pandemia.” (Costa, 2021, fevereiro 1)

No dia seguinte, 02 de fevereiro de 2021, a N-TV publicou uma nota em que noticiava outra publicação do humorista: *“Diogo Faro faz pausa nas redes após polémica”*. De acordo com a matéria, o comediante revelou em seu Facebook que se afastaria temporariamente das redes sociais para descansar alguns dias e também agradeceu as mensagens de apoio. No texto, Faro escreveu: *Só espero que nunca ninguém tenha de passar por isto. Mesmo, mesmo. Não desejo a absolutamente ninguém*. De acordo com dados da SocialBlade, plataforma de métricas de redes sociais, só no mês de fevereiro de 2021, Diogo Faro perdeu 9.205 seguidores no Instagram e 320 no Twitter (Figura 10). Os meses seguintes também foram marcados por essa queda.

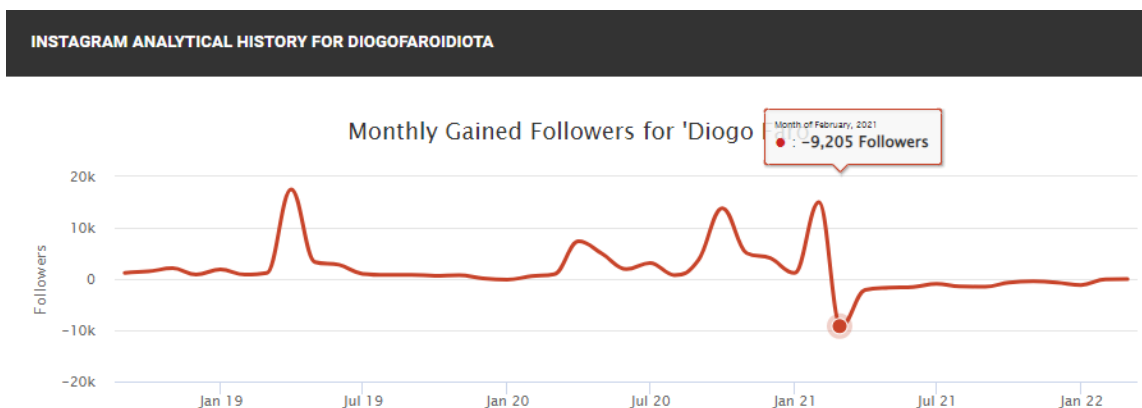


Figura 10 - Perda de seguidores de Diogo Faro no Instagram (SocialBlade)

No dia 06 de fevereiro, por meio de uma nova publicação em seu perfil no Instagram, o humorista afirmou que ao longo da semana recebeu milhares de comentários que não se tratavam de repúdio ou desilusão apenas, mas de raiva, ódio e ameaças. Faro considerou o ataque, sobretudo, político e afirmou saber quais órgãos de comunicação “incendiaram a situação”, que considerou um “motim”. Ele termina a publicação a dizer que nada menoriza o que fez, mas que há lutas maiores a serem travadas e conclui com um “até já”. No Instagram, foram 7 dias de ‘silenciamento’ sem novas publicações após o texto.

Quatro meses após a polémica, a MAGG Sapo publicou uma entrevista com Diogo Faro, na qual o humorista anunciou o seu novo podcast “E a Tua Passagem de Ano?”. O título, com origem e alusão ao episódio vivido por Faro, incorpora, segundo ele, *memórias de momentos menos felizes de grande violência vinda ‘de todos os lados’*. De acordo com a matéria, apesar da polémica já ter perdido força, continuava a existir. Na entrevista, o humorista reconheceu que na internet sempre haverá críticas, mas descreveu o ataque sofrido como “muito duro” e difícil. Além disso, afirmou que percebeu como um ataque político e reconheceu os partidos que ataçaram a polémica. Segundo a MAGG Sapo, Diogo Faro

“Recorda-se do evento como um "ataque gigante que viu pouca gente sofrer na internet", mas rejeita qualquer associação a uma suposta "cultura do cancelamento". "Não fui cancelado, nem me viram dizer isso. Não fiquei sem trabalho, continuo a escrever para o 'Expresso' e para o 'SAPO 24', a ter dinheiro para a pagar a renda e tenho a certeza de que, quando voltar aos espetáculos, continuarei a ter público. Isto, claro, desde que trabalhe e seja competente. Não posso fazer merda atrás de merda", explica.” (Martins, 2021)

Em relação ao “E a Tua Passagem de Ano?”, o humorista revelou à MAGG Sapo que o podcast pode se tornar uma ferramenta criativa útil, não apenas no desenvolvimento de novas ideias como também na recuperação da confiança no trabalho - perda, segundo ele, durante o ocorrido. Em seu post de divulgação no Instagram (Figura 11), dia 27 de maio de 2021, Diogo Faro escreveu:

“O nome pareceu-me inevitável, porque é frase que leio/ouço todos, todos, os dias de há 4 meses para cá. A parte divertida é que, a partir de agora, sempre que a disserem estarão a fazer publicidade ao meu podcast (o que vai deixar muita gente completamente na merda, de tão dividida que ficará entre atacar-me ou não, sabendo que me estará a promover).” (Diogo Faro, 2021)



Figura 11 - Post de divulgação “E a Tua Passagem de Ano?” no Instagram

Capítulo 4 - Exposição e discussão dos resultados

4.1. Análise dos resultados

Com base nas questões investigativas e, a partir dos documentos coletados e descritos nos capítulos anteriores, foi possível encontrar e traçar paralelos entre os dois casos de cancelamento, bem como alguns dos seus contrastes, que serão expostos e analisados a seguir.

Em primeiro lugar, é importante compreender que os casos documentados neste trabalho aconteceram em diferentes contextos. Primeiramente, por se tratarem de factos ocorridos entre países e públicos distintos, o que pode justificar também as dissemelhanças numéricas e de repercussão de cada um. Além disso, diferem-se no que diz respeito ao seu ponto inicial: enquanto Diogo Faro vive o cancelamento a partir de fotos flagrantes expostas nas redes sociais, especificamente no Twitter e Instagram, Karol Conká o experiencia de circunstâncias ocorridas em um reality show de alcance

nacional, que também ganha espaço nas redes. Em confinamento, Karol Conká não teve de lidar com o cancelamento desde o primeiro dia: sua equipe esteve à frente de cada medida tomada até a rapper estar fora do programa. O facto pode tê-la prejudicada, na medida em que levou ainda mais tempo para que a própria pudesse se manifestar e reconhecer os próprios erros perante o público. Sem saber da opinião popular, a cantora continuou por semanas com as mesmas posturas no Big Brother Brasil, o que permitiu a piora da situação e da visão do público a seu respeito. Nesse quadro, é possível visualizar a importância do tempo de resposta exigido pelas redes e também da participação da própria figura pública na reversão dos danos. No caso do humorista, o próprio teve a oportunidade de tomar decisões e manifestar-se enquanto acompanhava simultaneamente o que acontecia nas redes sociais.

Há diferenças ainda nos fatores geradores do cancelamento. O nome de Karol Conká tornou-se alvo a partir de falas e ações problemáticas da rapper dentro do reality show: xenofobia, agressividade, bullying e assédio. A cantora, antes “aclamada” pelos fãs por posturas consideradas progressistas, gerou reações do público por seu comportamento opressivo e controverso no programa. Diogo Faro, por sua vez, foi “cancelado” a partir de acusações de hipocrisia. Em um contexto de pandemia da Covid-19, o humorista criticou cidadãos negacionistas que continuavam a frequentar festas e “espalhar” o vírus, mas teve fotos divulgadas de momentos em que também não respeitava as medidas de contenção. O facto de Diogo Faro ser conhecido também como um intenso e polémico ativista, principalmente nas redes sociais, pode explicar a reação fervorosa de internautas e também o de políticos que publicaram ataques ao humorista. As similaridades entre os casos encontram-se, por sua vez, na tentativa do público de responsabilização, em uma espécie de correção política às posturas inadequadas (Lee, 2017) de ambos. Enquanto figuras públicas, constituídas como celebridades (Turner et al, 2000) a partir de seus discursos, valores e da forma como se apresentam, suas ações geraram uma ruptura e quebra de expectativa. Assim, uma consequente mobilização corretiva, crítica e de afastamento emergiu nas redes.

Conforme entendemos e apresentamos no primeiro capítulo, a cultura participativa estendeu-se com as evoluções tecnológicas e socioculturais (Jenkins, Green & Ford, 2014) e refere-se atualmente também à pluralidade dos “prossumidores” (Domingues e Miranda, 2018) que criam, compartilham mídias e expressam suas insatisfações no ambiente virtual. A participação e mobilização potenciais são possibilitadas pelos incontáveis meios de conexão em um cenário de hipermobilidade que faz com que as redes sociais ocupem cada vez mais horas dos nossos dias. Com isso, o intenso fluxo informacional associado ao “imediatismo intempestivo” (Santaella, 2018) afetam o controle de atenção, reflexão e, conseqüentemente, processos de sociabilidade no digital. É neste contexto de descarga de afetos, ações reativas e imediato como nova temporalidade que os cancelamentos documentados estão inscritos.

Nos casos analisados de Karol Conká e Diogo Faro nos deparamos com dinâmicas marcadas pela velocidade e instantaneidade. Ambos os assuntos começaram a repercutir nas redes sociais assim que o facto gerador da crise aconteceu e, em pouco tempo, ganharam volume com prontas reações de internautas. Em menos de 24 horas os cancelamentos já repercutiam nos media e ganhavam os *Trending Topics* do Twitter, com diferentes tipos de comentários - dos mais neutros aos mais ofensivos. As plataformas de redes sociais não apenas estimulam a constante atualização, através de *feeds* infinitos e não cronológicos, como também viabilizam a pronta participação do público, por meio de suas ferramentas. Interações entre usuários através de *likes*, comentários, *lives*, criação e compartilhamento de memes e *hashtags* compuseram as dinâmicas dos cancelamentos durante todo o processo. Mensagens e *replies* aos perfis de ambos os “cancelados” também foram enviadas, sem demora ou intermediações. Os perfis de Karol Conká e Diogo Faro manifestaram-se nas redes sociais e integraram o decorrer da crise, assim como o de outras celebridades que embarcaram no assunto e fizeram publicações a respeito dos casos. O cancelamento de Karol Conká contou com a participação e comentários de diferentes famosos que acompanhavam o programa e interagiam com o público sobre o assunto, bem como de marcas que tentaram brincar com a polémica. No caso de Diogo Faro, outro humorista português manifestou-se a

respeito do caso, além do político André Ventura, do CHEGA, que repercutiu publicações sobre o assunto. A comunicação horizontal e simétrica do ambiente digital caracterizou os cenários descritos e também ampliou as possibilidades de boicote em cada caso, sobre as quais ainda falaremos.

Há de se ressaltar um aspeto performático e de vigilância que também demarca ambos os casos. No cenário de cancelamento de Karol Conká, como participante de um programa de televisão no qual é confinada, o olhar vigilante do público é intrínseco: faz parte do jogo e do show exibido. Somado a isto, a vigilância e o monitoramento também são fortes características das plataformas de redes sociais, o que ajuda a explicar a proporção tomada. Neste ambiente em que todos são fiscais e fiscalizados (Foucault, 2014), o olhar do outro monitora não apenas o cumprimento de regras, mas também a construção dos sujeitos em circuitos de prazer e sociabilidade (Bruno, 2013). O comportamento da rapper é vigiado, compartilhado e julgado pelos internautas a cada ação ao mesmo tempo em que permite a promoção de novas dinâmicas de entretenimento. Um exemplo disto foi a transmissão ao vivo que acompanhava a perda de seguidores da cantora e entreteinha os espectadores nas redes. A live expõe o caráter espetacular do cancelamento e relaciona-se também à hipervelocidade e instantaneidade que compõem as práticas nas plataformas digitais.

No caso de Diogo Faro, os vetores disciplina e espetáculo estão presentes, sobretudo, no facto em que desencadeou o cancelamento: a exposição de imagens do humorista no Twitter e Instagram. Muito presente nas redes sociais, o cronista insere-se nessa lógica de exposição de vida cotidiana e expressão de opiniões para construção de um eu autêntico no ambiente virtual. Apesar da possibilidade de curadoria do que exhibe em seu perfil pessoal, não há nenhum controle sobre o que outros usuários podem publicar a respeito dele próprio. As fotos flagrantes foram compartilhadas e circularam nas redes, nos media, a mobilizar críticas e condenações por parte do público alcançado.

Apesar de invisível e de difícil registro, é importante pontuar outro aspecto de vigilância que atravessa todas as interações e práticas nas redes sociais digitais: a influência da coleta de dados e personalização por meio de algoritmos. *Likes*, *follows*, acessos e quaisquer outras ações realizadas pelos usuários nesses ambientes convertem-se em informações para as plataformas. A coleta e análise desses dados, no contexto que compreendemos como capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015), são decisivas e interferem diretamente na forma como socializamos e consumimos as redes sociais. Os perfis psicológicos traçados por estes algoritmos permitem estabelecer ambientes personalizados para cada usuário. Portanto, se a plataforma entende que um usuário engaja com publicações que criticam, por exemplo, Karol Conká, cada vez mais posts sobre o assunto tendem a aparecer para esse internauta. Isso porque o tempo e atenção do público são requisitos primordiais para a manutenção dessas plataformas (Rêgo, 2020). A mudança de *feeds* cronológicos para *feeds* com base em posts relevantes e os *Trending Topics* personalizados explicam também a forma como isto acontece e o contexto no qual o cancelamento está inserido. Da mesma maneira, a “bolha de filtros” (Pariser, 2012) pode ajudar a elucidar não somente o aspecto binário presente nas reações do público, como também as possibilidades de amplificação e limitação de alcance em cada caso.

Como vimos, o cancelamento envolve a união de esforços do público para uma tentativa de ‘boicote cultural’ (Nakamura apud Bromwich, 2018) a alguém cujos valores ou ações já não são mais bem-vindos ou tolerados (Clark, 2020). Assim, em um contexto de economia da atenção, busca-se privar o ‘cancelado’ do olhar do público por meio da recusa de qualquer ação que possa gerar a ele riqueza. O capital social online de uma figura pública, medido pelo número de seguidores, *likes*, alcance, entre outras métricas (Faucher, 2018), parece ser um dos primeiros pilares atingidos quando o assunto é cancelamento online. Nos casos documentados, tanto Karol Conká quanto Diogo Faro sofrem a perda de seguidores em mais de uma rede social. O *follow* aqui representa um ato de consumo: é a repulsa e recusa da compra de ideias e imagens do “eu” mercadoria comodificado daquele perfil. Seguir ou não seguir também exprime a

ideia do consumo como relação de poder (Domingues e Miranda, 2018): funciona como uma tentativa de dificultar as possibilidades de monetização do perfil da figura pública ‘cancelada’, prejudicando suas métricas, além de imagem e reputação.

Há, no entanto, fortes paradoxos no boicote virtual: as críticas, discussões e engajamento no assunto ampliam algo que o próprio público busca silenciar. O facto dos cancelamentos alcançarem não apenas os *Trending Topics* das plataformas, mas também os portais de notícias, explica a forma como o ‘cancelado’ torna-se alvo de atenção. Apesar dos *unfollows*, o alcance dos perfis envolvidos nas polêmicas aumenta com a repercussão do caso e acessos do público. Karol Conká, “a mulher mais cancelada do Brasil”, assistiu à queda no número de seguidores ao mesmo tempo em que viu dobrar a popularidade no digital. O engajamento do público através de comentários, curtidas, compartilhamentos e reações caracterizou um perfil que, por conta da - e apesar da - crise reputacional, tinha sua visibilidade e popularidade em alta.

Na mesma conjuntura de discussão sobre exposição online, botões sociais, engajamento e algoritmos, é possível analisar a participação de outras figuras públicas nos casos. A interação com os ‘Assuntos do Momento’ nas redes sociais trouxe aos perfis envolvidos maior evidência. Em ambos os casos, celebridades fizeram publicações sobre os cancelamentos e, no caso de Karol Conká, até perfis de empresas e grandes marcas comentaram sobre o assunto. As publicações obtiveram forte engajamento do público e repercutiram, inclusive, nos media documentados. No cenário da economia do *like* e da atenção (Faucher, 2018), cabe questionar até que ponto esses envolvimentos e expressões de opinião sobre as polêmicas por parte de terceiros seriam genuínas ou partiram de uma estratégia para ganho de engajamento. A repercussão dos cancelamentos ganharia, portanto, volume e relevância a ponto de servir como escalada de visibilidade para outros perfis.

No que se refere ao boicote, pode-se dizer que o cancelamento vivido por Karol Conká foi, em certa medida, literal: shows e participações canceladas no *offline*. Para

além - e por causa - das redes, a cantora também teve uma resposta negativa do mercado. O medo de retaliação do público pode ter feito com que marcas e empresas tenham suspenso a presença da rapper em determinados trabalhos. A própria eliminação de Karol Conká do reality show representou uma espécie de revanche do público atravessada pelo aspeto performático e de entretenimento. O jogo da televisão combinou-se com as dinâmicas praticadas nas redes sociais: a rapper cancelada nas redes e, finalmente, no programa. Diogo Faro, por sua vez, parece não ter encarado represálias do mercado. Apesar de comentários criticando o portal Sapo por ter o comediante como cronista terem surgido nas redes, em entrevista, Faro afirmou que não se reconhece como ‘cancelado’, uma vez que não ficou sem trabalho: continuou a escrever para o ‘Expresso’ e para o ‘SAPO 24’. A tentativa de boicote, no caso do humorista, limitou-se a críticas nas redes sociais e perda de seguidores por um longo período, mesmo após o auge da crise.

Apesar das diferenças nas consequências de cada caso, tanto Karol Conká quanto Diogo Faro viveram momentos de afastamento e silenciamento das redes. No caso da rapper, por ter participado do reality, suas manifestações e pedidos de desculpas vieram principalmente em programas de televisão, já estabelecidos pela emissora. Já as redes sociais da cantora ficaram praticamente silenciadas até o momento de divulgação do documentário sobre o episódio que viveu. Diogo Faro, depois de publicar posts em que reconhecia seus erros e pedia desculpas, anunciou um breve afastamento das redes, que durou poucos dias. O silêncio, em ambos os perfis, representaria um momento de introspecção, fundamental para a construção dos relatos editados de suas trajetórias (Sibilia, 2018) no cancelamento.

A popularidade e visibilidade proporcionadas a partir dos episódios relatados impulsionaram uma segunda chance aos envolvidos a partir de novos produtos de entretenimento. No caso de Karol Conká, um novo lançamento musical e um documentário sobre a trajetória de crise de imagem vivida pela cantora. Para Diogo Faro, um novo podcast com nome que faz referência ao episódio: “E a Tua Passagem de

Ano?”. Como celebridades e mercadorias totais (Bauman, 2007), suas histórias e vidas privadas tornam-se também produtos a serem consumidos. No caso da rapper, os resultados de audiência, recuperação de seguidores e melhora no consumo de streaming evidenciam o interesse do público em comprar esses produtos e acompanhar a trajetória. Há uma disposição por parte dos fãs em observar a continuação do “show de realidade” do qual a rapper já havia participado. O documentário produzido pela Globoplay evidencia a retroalimentação da polêmica para a manutenção da visibilidade de todos: Karol Conká abastece a indústria com a narrativa vivida para também reverter consequências, e a plataforma beneficia-se da audiência do público com a história da cantora. No caso de Diogo Faro, apesar de não termos números sobre acessos ao podcast, a própria divulgação do novo projeto do humorista nos portais indica um contínuo interesse dos media em trazer ao público o andamento da polêmica.

Ambos os casos documentados foram identificados como cancelamentos a partir de pesquisa exploratória prévia, na busca por exemplos de figuras públicas apontadas pelo público e pelos media, e também com base no conceito trazido por Meredith Clark (2020). Há, no entanto, que reconhecer a complexidade do cancelamento e também questionar sua conceituação. A partir dos casos documentados, fica claro o caráter controverso do fenômeno. Cancelar seria, segundo Clark (2020), tirar a atenção de alguém cujos valores, ações ou discursos são ofensivos, a ponto de não oferecer mais atenção ou dinheiro a uma determinada pessoa. Contudo, o próprio fato de ser um movimento que acontece com figuras públicas, o converte em notícia para os media, para as redes e possibilita também uma nova narrativa para as celebridades atingidas. Ao dispor de suas vidas como *commodity*, a tentativa de um “cancelamento” ou silenciamento por parte do público pode ser falha, na medida em que os holofotes continuarão - talvez até com maior intensidade - sobre essas pessoas. As dinâmicas de cancelamento parecem, inevitavelmente, colocar o nome da figura cancelada em evidência, nos *Trendings* ou nos media, o que já configura uma contradição com o próprio conceito ou mesmo intenção daqueles que tentariam cancelar alguém, de facto. É dado, portanto, tempo, atenção e engajamento aquilo que se deseja silenciar. Além

disso, por ser um fenómeno com origem no digital e característico das redes sociais, cuja economia da atenção e do *like* também fazem parte das dinâmicas dessas plataformas, as polémicas ganham intensidade, volume e repercussão suficientes - porque e - para que os usuários passem ainda mais tempo a visualizar e engajar com conteúdos relativos ao assunto.

A partir dos dois casos analisados, é possível considerar um carácter multifacetado do cancelamento. Suas causas e motivações envolvem questões sociais relativas a movimentos ativistas, como compreende a origem do fenómeno, no entanto, parece se estender também a ações ou falas hipócritas que atingem, em certa medida, o coletivo, como no caso de Diogo Faro. Além disso, com relação à dinâmica, existem diversos tipos de manifestações dos usuários, a partir das várias redes e ferramentas disponíveis: memes, lives, tweets, replies e stories parecem compor a repercussão de cada caso. Os portais de notícias, nesse contexto, narram e fazem o devido acompanhamento das polémicas, em intensidades diferentes, a relatar o que se passa nas mídias sociais e, por vezes, a criar novas pautas em cima do acontecimento. No que diz respeito às consequências, apresentam também variação, de acordo com a problemática em questão, gravidade do erro considerada pelo público, repercussão e alcance da celebridade atingida. Tanto Karol Conká quanto Diogo Faro, no entanto, puderam desenvolver produtos a partir de suas trajetórias.

CONCLUSÃO

De modo a responder à questão “Quais são os aspetos das redes sociais digitais que caracterizam e compõem as dinâmicas do cancelamento?”, a presente dissertação centrou-se na análise de dois casos de figuras públicas canceladas, um brasileiro e outro português, a partir de uma estratégia metodológica qualitativa composta por estudo de caso e análise documental. O enquadramento teórico a respeito da comunicação digital contemporânea, redes sociais e cancelamento foi também fundamental para o entendimento e reflexões sobre os episódios escolhidos. Os casos de Karol Conká e Diogo Faro foram, então, descritos e analisados a partir de matérias e reportagens de jornais online selecionados, com objetivo de compreender melhor o fenómeno, obter novas percepções a respeito e responder às questões de pesquisa definidas.

Como vimos, as redes sociais parecem ter se tornado ambientes cada vez mais favoráveis para a prática do cancelamento. Primeiramente, pelas possibilidades que as plataformas oferecem ao usuário de interação, criação e reação, dentro da velocidade trazidas pelas tecnologias digitais na hipermobilidade. Neste cenário, a participação e mobilização de internautas são estimuladas, assim como mudanças nas relações de poder e consumo. Em ambos os casos, usuários mobilizam-se através de publicações, comentários, tweets, lives, stories, hashtags e outras ferramentas oferecidas pelas redes para criticar, questionar e recusar atos e falas de ambas as figuras. O volume e velocidade com que a mobilização acontece nas plataformas pautam os media para as primeiras matérias e notas, a amplificar o ocorrido.

O aspeto vigilante, expositivo e questões relacionadas à performance do digital também atravessam todo o processo. O olhar público “cancela” porque está a vigiar e avaliar constantemente os sujeitos e suas representações online. Cabe questionar também até que ponto pode-se considerar o algoritmo como o outro olhar atento e potencializador de cada caso. No show de visibilidade e espetáculo virtuais, essas personalidades em questão expõem - e são expostas e julgadas pelos internautas de

forma ampla, potencial e sem mediações. A produção de conteúdo gerado por usuários e a participação de outras figuras públicas nas discussões online podem também revelar outras características das redes que compõem a dinâmica do cancelamento: a busca incessante por alcance, engajamento e *likes*. Neste ponto, compreende-se o capital social online como o que é considerado valorativo nas redes. Em uma estrutura de comodificação do eu e das próprias interações sociais, o acúmulo de *likes*, alcance, seguidores, comentários, entre outros tipos, torna-se um fim por si mesmo. Essa lógica pode determinar não apenas o comportamento do público e de outras celebridades na participação e discussão dos cancelamentos analisados, como também a tentativa de boicote comum entre os dois casos: o *unfollow* “em massa”.

A partir destes casos empíricos, entende-se o cancelamento como um fenômeno multifacetado, complexo e de si controverso. Ao decorrer com celebridades, figuras que são objeto de sua própria publicidade, sobretudo nas redes sociais, a tentativa de silenciamento converte-se em ainda maior atenção e vigilância. A grande repercussão nos media, os *Trending Topics* e os números de alcance em cada caso refletem isso. A própria conversão da narrativa em produto, seja em documentário, música ou podcast, revela que, para indivíduos célebres, o fenômeno pode se transformar em uma oportunidade de expansão da fama por meio, por exemplo, desses relatos confessionais. As consequências, portanto, podem variar de acordo, é claro, com a gravidade do ocorrido, mas também com o que cada figura pode extrair e desenvolver a partir de cada polêmica. Ainda que o público deixe de seguir os perfis e outros boicotes aconteçam, há sempre a possibilidade de uma nova narrativa ser produzida e consumida nas redes e na indústria.

Ainda que de forma controversa e discutível, novas práticas de mobilização e de boicote são construídas a partir do cancelamento. Suas motivações parecem ter sido ampliadas, para além de questões do ativismo e defesa de minorias, apesar de ainda estarem relacionadas a ações e falas que ferem ou atingem, em alguma medida, o coletivo. Há de se questionar se não haveria - ou se ainda há o risco, portanto, - de uma

banalização desse movimento de boicote, ataques e intimidação. Além disso, a própria ideia de “cancelar alguém” carrega uma desumanização ao encarar sujeitos como perfis online que devem ser excluídos ou silenciados. Por estas razões, o termo “cultura do cancelamento” parece ganhar cada vez mais força nos media e gerar divergências no debate público e nas pesquisas acadêmicas.

Entre dinâmicas complexas e movimentos multimodais, compreender essas mobilizações é fundamental para não alimentar novas formas de violência digital, assim como não refutar ou desconsiderar pautas importantes para o debate social. Do mesmo modo, é importante ainda perceber o fenômeno como um espaço de disputa de narrativas e pesar a relevância das dinâmicas em estudo como novas práticas de responsabilização e normatização digitalmente mediadas. Há uma complexidade inerente na busca por justiça que ganha novas nuances no ambiente online que conhecemos e na cultura digital contemporânea.

Neste trabalho, foi possível identificar dinâmicas comuns e diferenças nos casos de cancelamento documentados, quais aspectos são abordados nos media, além de possíveis - e visíveis - consequências para as celebridades afetadas. É importante, entretanto, pontuar algumas das limitações da pesquisa apresentada. Primeiramente, por se tratarem de estudos de caso, as práticas neles observadas não podem ser generalizadas para outros exemplos. A pesquisa documental também ficou restrita a um número limitado de fontes em ambos os estudos. Além disso, ainda que o trabalho tenha documentado publicações feitas e movimentos ocorridos nas plataformas, a abordagem não adentra nas redes sociais, restringe-se a observar o fenômeno, principalmente, a partir da repercussão e documentação realizada pelos media.

As constantes transformações nas plataformas digitais e na sociedade exigem constante pesquisa. Nesse contexto e, a partir deste estudo, novas oportunidades de estudos são tangíveis: observar o fenômeno de dentro das redes sociais; compreender se existem diferenças culturais entre cancelamentos que acontecem em países diferentes;

observar possíveis questões de raça e gênero que podem influenciar no modo com o fenômeno acontece e atinge figuras públicas; estudar as consequências para além do que o público pode ver, como questões relacionadas à saúde mental e até mesmo financeiras; entender as motivações do público para além das influências das plataformas; entre outros.

Explorar e olhar com criticidade para o cancelamento é fundamental para compreender as disputas que estão em jogo e observar para quais outros tipos de fenômenos estamos a abrir espaços. Evitar a violência digital e formas de censura é vital para o ambiente democrático, assim como frear o alvoroço e condenação a novas formas de ativismo e responsabilização. Mais do que “cancelar o cancelamento”, condená-lo ou defendê-lo, é preciso entendê-lo em sua totalidade e perceber quais forças o impactam, são prejudicadas por ele ou se beneficiam dessas dinâmicas. Questionar os modos de funcionamento das gigantes plataformas digitais, onde os cancelamentos acontecem, e entender seus processos pode ser um primeiro passo para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*. Volume: 3 issue: 2.

Abidin, C. & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce.. s.l.:Association for Education in Journalism and Mass Communication.

Abramovay, R. (2019). A sociedade da vigilância em rede. *Revista Quatro Cinco Um*, São Paulo. Disponível em:

<http://ricardoabramovay.com/sociedade-da-vigilancia-em-rede/>

activist's plea for change. *The Sunday Magazine*. URL: <https://www.cbc.ca/radio/s>

Andrade, M. M. (2010). Introdução à metodologia do trabalho científico. 10. ed. São Paulo: Atlas.

Bauman, Z. (1997). *Consuming Life*. Oxford, Polity Press.

Beer, T. (2020). Trump Attacks 'Cancel Culture' - But Tried Recently To Cancel These People. *Forbes*. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/tommybeer/2020/09/06/trump-attacks-cancel-culturebut-tried-recently-to-cancel-these-people/?sh=62f213a64b2a>

Beiguelman, G. (2005). *Link-se: arte/ mídia/ política/ cibercultura*. São Paulo: Petrópolis.

Bentes, A. (2019). A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: Polido, Fabrício B. P.; Anjos, Lucas Costa dos; Brandão, Luiza C. C. (org.). *Políticas, internet e sociedade*. Belo Horizonte: ÍRIS.

Berger, J. Contágio: Porque as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa.

Bogdan, R., Biklen, S., (1994). Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora.

Bourdieu, P. (1997). The forms of capital. In: Halsey, Albert Henry et. al. Education, culture, economy and society. New York: Oxford University Press.

Bouvier, G. (2020) Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice, 38 Discourse, Context & Media 178 (2019). Disponível:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695820300647>

Braudy, L. (1997). The Frenzy of Renown: Fame and Its History. Nova Iorque: Vintage Books.

Bromwich, J. E. (2018). Everyone is canceled. The New York Times. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html>

Bruno, F. (2013). Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina.

Bruns, A.; Jacobs, J. (2007). Uses of blogs. New York: Peter Lang.

Cashmore, E. (2006). Celebrity Culture. Abingdon, Oxon, New York, Routledge.

Castells, M. (2013). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 271.

Cervo, L.; Bervian, P. A.; Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson.

Clark, M. D. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>

De Santi, P. L. R. (2009). *A construção do Eu na Modernidade. Da renascença ao século XIX*. 6. ed. Ribeirão Preto: Holos Editora.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Doliveira, M. (2021). De “canceladora” a “cancelada”: Karol Conká vira alvo de outros famosos. *Revista Exame. Casual*. Disponível em: <https://exame.com/casual/de-canceladora-a-cancelada-karol-conka-vira-alvo-de-outros-famosos/>

Domingues, I. Miranda, A. P. (2018). *Consumo de Ativismo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores.

Drake, P. & Miah, A. (2010). The Cultural Politics of Celebrity. in *Cultural Politics*, vol. 6, nº 1.

Duque, R.B.; Rivera, R.; LeBlanc, E.J. (2020). The Active Shooter paradox: Why the rise of Cancel Culture, “Me Too”, ANTIFA and Black Lives Matter... matters. *Aggression and Violent Behavior*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101544>.

Dyer, R. (2005). *Heavenly Bodies - Film Stars and Society*. Londres, Nova Iorque, Routledge.

Erstad, O. (2008). Trajectories of Remixing: Digital Literacies, Media Production, and Schooling. In: Lankshear, C., Knobel, M. (editors). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. v. 30. New York: Peter Lang.

Faro, Diogo. (2021). Roubar vacinas e dançar em festas. Opinião. Sapo. Disponível em: <https://24.sapo.pt/opiniao/artigos/roubar-vacinas-e-dancar-em-festas>

Faucher, K. X. (2018). *Social Capital Online: Alienation and Accumulation*. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book16>

Florini, S. (2014). Tweets, tweeps, and signifyin' communication and cultural performance on "Black Twitter". *Television & New Media*, 15(3), 223-237.

Foucault, M. (2014). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 42ª. ed. Petrópolis: Vozes.

Freire, Érika (2021). Saiba quem é Karol Conká, participante do BBB21. Letras. Biografia. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/karol-conka-quem-e/>

Furini, L. e Lima, C. (2017): “Fora de contexto: hipóteses sobre o uso de hashtags populares”, *Vozes e Diálogo*, vol. 16, nº 2, pp. 48-55.

Gray, H. (2005). *Cultural Moves: African Americans and the Politics of Representation*. Berkeley: University of California Press.

Greenspan, R. E (2020). How ‘cancel culture’ quickly became one of the buzziest and most controversial ideas on the internet. Insider. Disponível em: <https://www.insider.com/cancel-culture-meaning-history-origin-phrase-used-negatively-2020-7>

Guimarães, C. (2021). Mauricio Souza é afastado de time de vôlei por postura homofóbica. *Veja. Esporte*. 26 de outubro. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/mauricio-souza-afastado-volei-homofobia/>

Han, B. (2018). *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos-chave*. Lisboa, Quimera.

Hinde, N. (2020). What Is Cancel Culture? A Guide To The Online Phenomenon. *Huffington Post UK*. Life.

Hutchinson, A. (2020). What Happens on the Internet Every Minute (2020 Version) [Infographic]. *Social Media Today*. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-happens-on-the-internet-every-minute-2020-version-infographic/583340/>

Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

Johnson, J. (2021). Worldwide digital population as of January 2021. *Demographics & Use*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Jorge, A. (2014). *O que é que os Famosos têm de Especial? – A Cultura das Celebridades e os Jovens Portugueses*. 1ª ed. Alfragide, Texto Editores.

Kaplan, L. (2021) *My Year of Grief and Cancellation*. New York Times. Style.

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Saad-Corrêa, Elizabeth N.; Silveira Stefanie C. Tendências em comunicação digital. São Paulo. ECA-USP.

Karhawi, I. (2021). A cultura do cancelamento e suas facetas: justiça social, intransigências e disputas narrativas / Entrevistada por Bianca Dias da Hora e Milena Fagundes Martins. Revista Iniciacom, V. 10, N. 3.

Khamis, Susie, Lawrence Ang and Raymond Welling. 'Self-branding, "Micro-celebrity" and the Rise of Social Media Influencers.' *Celebrity Studies* 8, no. 2: 191–208, 2017.

Lago, Miguel. (2020) Derrubem as estátuas. Quem reclama da “cultura do cancelamento” está cego para a cultura do outro. Revista Piauí. Edição 168.

Lee, F. (2017). 'Excommunicate me from the church of social justice': An

Lemos, Rodrigo de. (2020). A grande feira das ideias prontas. Revista Cult. Edição 238.

Macquarie Dictionary (2019). The Committee's Choice & People's Choice Word of the Year 2019. Disponível em:

<https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2019>

Mastrangelo, D. (2021). Obama warns of 'dangers of cancel culture' going 'overboard'. The Hill. 6 de ago. 2021. Disponível em:

<https://thehill.com/homenews/557317-obama-warns-of-dangers-of-cancel-culture-going-overboard>

McGrady, C. (2021, April 2). The strange journey of 'cancel,' from a Black-culture punchline to a White-grievance watchword. Washington Post. Disponível em:

https://www.washingtonpost.com/lifestyle/cancel-culture-background-black-culture-white-grievance/2021/04/01/2e42e4fe-8b24-11eb-aff6-4f720ca2d479_story.html

MerriamWebster Online.(2021). Cancel Culture. Massachusetts: Merriam-Webster, Inc.
Disponível em: <https://bit.ly/36zIkoI>.

Mutato, A. (2020). Cultura do Cancelamento:O que é? Do que se alimenta? Como se reproduz? Disponível em: <https://www.muta.to/01-cultura-do-cancelamento>
[om-the-church-of-social-justice-an-activist-s-plea-for-change-1.4291383](https://www.muta.to/01-cultura-do-cancelamento)

Pariser, E. (2012). O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar.

Prudêncio, K. (2014). Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. Revista Compolítica, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 87-110.

Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014

Ramirez, M. M. (2019). What Is Black Twitter and How Is it Changing the National Conversation? Baylor Expert Explains. Baylor University – Media and Public Relations.
Disponível em:
<https://www.baylor.edu/mediacommunications/news.php?action=story&story=207153> .

Recuero, R. (2014). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

Redmond, S. (2008). The star and celebrity confessional. in Social Semiotics.

Rêgo, A. R. (2020). Vigilância, controle e atenção. In: Revista Organicom, V. 17, n. 34.

Rojek, C. (2001). Celebrity. Londres, Reaktion Books.

Romano, A. (2020). Why we can't stop fighting about cancel culture. Vox, Nova York, 30 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2F17AsH>

Romano, A. (2021). The second wave of “cancel culture”. Vox, Nova York, 5 mai. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate>

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira De História & Ciências Sociais*.

Santaella, L. (2016). Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política. São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (2018). Cacofonia nas redes. Santaella, Lúcia. (Org.). São Paulo: Educ.

Santaella, L.; Lemos, A. (2010). Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus.

Santos, L. A. B., & Oliveira, S. P. (2001). Sujeito, tempo e espaço ficcionais: introdução à teoria da literatura. (pp. 54-65). São Paulo, Martins Fontes.

Sharma, S. (2013). “Black Twitter? Racial hashtags, networks and contagion,” *New Formations*, number 78, pp. 46–64. doi: <https://doi.org/10.3898/NewF.78.02.2013>

Shirky, C. (2011). A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar.

Sibilia, P. (2018). Você é o que Google diz que você é: A vida editável, entre controle e espetáculo. Intexto: Revista do PPGCOM-UFRGS, n. 42, Porto Alegre, Brasil; p. 214-231.

Silva, I. D. D.; Patriota, K. R. M. P. (2010). Netizens e prosumers: novas mídias, cocriação e consumerismo político. XXXIII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Caxias do Sul: [s.n.]

Silva, M. T. (2019). Literacia dos média e discurso de ódio. In M. J. Brites, I. Amaral & M. T. Silva (Eds.), Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar (pp.31-42). Braga: CECS.

Spivak, G. C. (2006). In Other Words: Essays in Cultural Politics. New York:Routledge.

Teixeira, Jeronimo (2020). Apresentação - Dossiê Cultura do Cancelamento. Revista Cult. Edição 238.

Thompson, J.B. (2008). A nova visibilidade. Matrizes, São Paulo, v.1, n.2.

Tofler, A. A Terceira Onda. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

Turner, G., Bonner, F.e Marshall, P.D. (2000). Fame Games: The Production of Celebrity in Australia. Australia, Cambridge University Press.

unday/the-sunday-edition-september-17-2017-1.4291332/excommunicate-me-fr

Vieira, N. (2019). “Jennifer Aniston ‘chega chegando’ no Instagram e quebra recorde mundial”. Nathan Vieira. Canaltech. Redes sociais. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/redes-sociais/jennifer-aniston-chega-chegando-no-instagram-e-quebra-recorde-mundial-152697/>

What It Means To Get ‘Cancelled’ (2019). Merriam-Webster Dictionary. Disponível em:

<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching>

Williams, J. (2018). Liberdade e resistência na economia da atenção: como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos. Tradução e prefácio à edição brasileira Christian Schwartz - 1. ed. Porto Alegre: Arquipélago.

Williams, T.C. Greenberg, D. Lilla, M. Worth, R. F. Packer, G. (2020). A letter on justice and open debate. Harper’s Magazine. 7 de jul.
<https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>

Yin, R.K. (2015). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5ª edição. Ed. Bookman. Porto Alegre - RS.

Zuboff, S. (2015) Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. Journal of Information Technology. v. 30, 2015. p.77.

Documentos utilizados nas análises descritivas:

Folha de São Paulo:

Borges, A. (2021, fevereiro 12). Coca-Cola posta ‘S.O.S’ após vitória de Karol Conká na prova do líder do BBB. Inteligência de Mercado. Folha de São Paulo. Disponível em:
<https://inteligenciadmercado.blogfolha.uol.com.br/2021/02/12/coca-cola-posta-s-o-s-aos-vitoria-de-karol-conka-na-prova-do-lider-do-bbb/>

Borges, A. (2021, fevereiro 3). Skol sugere virar ‘Scol Concê’ para evitar ser cancelada como Karol Conká. Inteligência de Mercado. Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://inteligenciademercado.blogfolha.uol.com.br/2021/02/03/skol-sugere-virar-scol-conce-para-evitar-ser-cancelada-como-karol-conka/>

Camargo, C. (2021, fevereiro 22). BBB 21: Famosos torcem por saída de Karol Conká no próximo Paredão. F5. Folha de São Paulo. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/famosos-torcem-por-saida-de-karol-conka-no-paredao-do-bbb21.shtml>

Folha de São Paulo (2021, fevereiro 2). BBB 21: Mark Hamill, Luke Skywalker de 'Star Wars', diz 'Fora Karol Conká'. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb21-mark-hamill-luke-skywalker-de-star-wars-diz-fora-karol-conka.shtml>

Folha de São Paulo (2021, fevereiro 4). BBB 21: Karol Conká é acusada por internautas de assediar Bil Araújo. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-karol-conka-e-acusada-por-internautas-de-assediar-bil-araujo.shtml>

Folha de São Paulo (2021, fevereiro 8). BBB 21: Filho de Karol Conká desabafa sobre ataques que recebe: 'Zero empatia'. F5. Folha de São Paulo. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-filho-de-karol-conka-desabafa-sobre-ataques-que-recebe-zero-empatia.shtml>

Folha de São Paulo (2021, fevereiro 9). BBB 21: De transfobia a colorismo, confira as polêmicas que já movimentaram o reality. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-de-transfobia-a-colorismo-confira-as-polemicas-que-ja-movimentaram-o-reality.shtml>

Folha de São Paulo (2021, janeiro 31). BBB 21: Carla Diaz chora após críticas de Fiuk;

Karol volta a ser acusada de xenofobia. F5. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/01/bbb-21-carla-diaz-chora-apos-criticas-de-fiuk-karol-volta-a-ser-acusada-de-xenofobia.shtml>

Folha de São Paulo (2021, março 2). BBB 21: Eliminada, Karol Conká cresce em popularidade digital e supera Gil e Caio. F5. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/03/bbb-21-eliminada-karol-conka-cresce-em-popularidade-digital-e-supera-gil-e-caio.shtml>

Folha de São Paulo (2021a, fevereiro 1). BBB 21: Ludmilla e Jojo Todynho defendem Lucas e criticam Karol Conká: 'Lacre menos'. F5. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-ludmilla-e-jojo-todynho-defendem-lucas-e-criticam-karol-conka-lacre-menos.shtml>

Folha de São Paulo (2021a, fevereiro 23). BBB 21: Entenda a briga entre Karol Conká e Flora Matos. F5. Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-entenda-a-briga-entre-karol-conka-e-flora-matos.shtml>

Folha de São Paulo (2021b, fevereiro 1). BBB 21: Fãs pedem expulsão de Karol Conká e apontam tortura psicológica contra Lucas. F5. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-fas-pedem-expulsao-de-karol-conka-e-apontam-tortura-psicologica-contr-lucas.shtml>

Folha de São Paulo (2021b, fevereiro 2). BBB 21: Equipe de Lucas diz que vai processar Karol Conká por ataques no reality. F5. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-equipe-de-lucas-diz-que-vai-processar-karol-conka-por-ataques-no-reality.shtml>

Folha de São Paulo (2021b, fevereiro 23). BBB 21: Paredão de Karol Conká gera campanhas de eliminação e memes. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-paredao-de-karol-conka-gera-campanhas-de-eliminacao-e-memes.shtml>

Folha de São Paulo (2021c, fevereiro 1). BBB 21: Anitta compara cancelamento dentro do programa com o da Internet: 'Dói, né?'. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-anitta-compara-cancelamento-dentro-do-programa-com-o-da-internet-doi-ne.shtml>

Folha de São Paulo (2021c, fevereiro 2). BBB 21: Karol Conká e Lucas Penteado dobram popularidade na web após semana de brigas. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-karol-conka-e-lucas-penteado-dobram-popularidade-na-web-apos-semana-de-brigas.shtml>

Folha de São Paulo (2021d, fevereiro 2). BBB 21: Com a saída de Lucas, relembre as principais polêmica do programa. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-relembre-cada-detalle-e-como-comecou-a-briga-entre-karol-conka-e-lucas.shtml>

Folha de São Paulo (2021e, fevereiro 2). BBB21: Karol Conká é ultrapassada por Lucas em número de seguidores no Instagram. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb21-karol-conka-e-ultrapassada-por-lucas-em-numero-de-seguidores-no-instagram.shtml>

Folha de São Paulo (2021f, fevereiro 2). BBB 21: Pedido de desculpas de Karol Conká a Lucas gera desconfiança de internautas. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-pedido-de-desculpas-de-karol-conka-a-lucas-gera-desconfianca-de-internautas.shtml>

Goes, T. (2021, fevereiro 22). BBB 21: Como fica a carreira de Karol Conká, a mulher mais cancelada do Brasil? Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2021/02/bbb-21-como-fica-a-carreira-de-karol-conka-a-mulher-mais-cancelada-do-brasil.shtml>

Moreno, V. (2021, abril 27). Karol Conká vive novo BBB com documentário sobre a vida pós-cancelamento. F5. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/04/karol-conka-vive-novo-bbb-com-do-cumentario-sobre-vida-pos-cancelamento.shtml>

Neves, F. P. (2021, fevereiro 23). BBB 21: Após se distanciarem de Karol, Camilla e Fiuk crescem em popularidade digital. F5. Folha de São Paulo. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-apos-se-distanciarem-de-karol-camilla-e-fiuk-crescem-em-popularidade-digital.shtml>

Orrico, A. (2021, fevereiro 15). BBB21: Redes sociais dos competidores são um show à parte. F5. Folha de São Paulo. Disponível em:
<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/alexandre-orrico/2021/02/bbb21-redes-sociais-dos-competidores-sao-um-show-a-parte.shtml>

Styker, M. (2021, fevereiro 24). Impacto sobre Karol Conká lembra que o BBB não é apenas um jogo. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostyker/2021/02/impacto-sobre-karol-conka-lembra-que-o-bbb-nao-e-apenas-um-jogo.shtml>

Estadão:

Busolin, M. (2021, fevereiro 20). A atual vilã do projac. No Sofá. Estadão. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/no-sofa/a-atual-vila-do-projac/>

Casaletti, D. (2021, fevereiro 22). BBB21: Participantes famosos perdem seguidores, popularidade e dinheiro. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,bbb21-participantes-famosos-perdem-seguidores-popularidade-e-dinheiro,70003624026>

Correa, B. (2021, abril 26). Karol Conká volta às redes para falar sobre documentário 'A Vida Depois do Tombo'. <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,karol-conka-volta-as-redes-para-falar-sobre-documentario-a-vida-depois-do-tombo,70003692672>

Correa, B. (2021, abril 30). “Meu erro não pode ser apagado e nem deve”, diz Karol Conká sobre BBB 21. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,meu-erro-nao-pode-ser-apagado-e-nem-deve-diz-karol-conka-sobre-bbb-21,70003699377>

Correa, B. (2021, maio 4). Karol Conká anuncia lançamento de nova música após final do 'BBB 21'. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,karol-conka-anuncia-lancamento-de-nova-musica-apos-final-do-bbb-21,70003703479>

Cunha, L. (2021, fevereiro 15). Marcas do BBB tem de se preparar para gerir crises. Economia. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,marcas-do-bbb-tem-de-se-preparar-para-gerir-crises,70003616732>

Estadão (2021, abril 11). 'A Vida Depois do Tombo': Série de Karol Conká tem data de estreia. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,a-vida-depois-do-tombo-serie-de-karol-conka-tem-data-de-estreia,70003678019>

Estadão (2021, fevereiro 1). Festival pode cancelar participação de Karol Conká após polêmica no 'BBB'. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,festival-pode-cancelar-participacao-de-karol-conka-apos-polemica-no-bbb,70003601581>

Estadão (2021, fevereiro 23). Karol Conká é eliminada do 'BBB 21' com rejeição recorde de 99,17%; como fica a carreira dela? Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,karol-conka-e-eliminada-do-bbb-21,70003625413>

Estadão (2021, fevereiro 5). Participar do 'Big Brother' pode ser ruim para imagem de famosos?. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,participar-do-big-brother-pode-ser-ruim-para-imagem-de-famosos,70003606546>

Estadão (2021a, fevereiro 24). 'Sou a nova Carminha, a Nazaré', ironiza Karol Conká em entrevista com Ana Maria Braga. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,sou-a-nova-carminha-a-nazare-ironiza-karol-conka-em-entrevista-com-ana-maria-braga,70003626303>

Estadão (2021b, fevereiro 24). 'BBB21': Karol Conká tem rejeição recorde e artistas pedem ao público mais amor fora do jogo

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,karol-conka-posta-selfie-fora-do-bbb21-cheguei-brasil,70003626369>

Simões, L. F. (2021, fevereiro 24). Como Karol Conká poderia ter investido os R\$ 5 milhões que perdeu em patrocínio. E-investidor. Educação financeira. Estadão.

Disponível em:

<https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/karol-conka-bbb-perdeu-5-milhoes-investimento/>

Tchulinski, C. (2021, fevereiro 23). O que a rejeição faz com uma pessoa?. Cultura.

Estadão. Disponível em:

<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,bbb-21-o-que-a-rejeicao-faz-com-uma-pessoa,70003625215>

G1:

G1 (2021, fevereiro 23). Lojas de Taubaté têm promoções e prêmios por eliminação de Karol Conká do BBB 21. Vale do Paraíba e Região. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2021/02/23/lojas-de-taubate-tem-promoco-es-e-premios-por-eliminacao-de-karol-conka-do-bbb-21.ghtml>

G1 (2021, fevereiro 25). Karol Conká ganha seguidores no Instagram e resgata número de antes de anúncio como participante do 'BBB21'. Pop & Arte.

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/25/karol-conka-ganha-seguidores-no-instagram-e-resgata-numero-de-antes-de-anuncio-como-participante-do-bbb21.ghtml>

G1 (2021, maio 7). Karol Conká cresce 978% em streaming após lançamento de 'Dilúvio'. Pop & Arte. Música. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/07/karol-conka-cresce-978percent-em-streaming-apos-lancamento-de-diluvio.ghtml>

G1 (2021, março 1). Karol Conká no 'BBB21': veja o que a cantora falou sobre seus 30 dias no reality. Pop & Arte. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/01/karol-conka-no-bbb21-veja-o-que-a-cantora-falou-sobre-seus-30-dias-no-reality.ghtml>

G1 (2021a, fevereiro 22). Marília Mendonça, Neymar e Anitta pedem 'paz' para Karol Conká em caso de eliminação do 'BBB21'. Pop & Arte. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/22/marilia-mendonca-neymar-e-anitta-pedem-paz-para-karol-conka-em-caso-de-eliminacao-do-bbb21.ghtml>

G1 (2021b, fevereiro 22). Karol Conká: pela 1ª vez no paredão do 'BBB21', cantora vive altos e baixos em cifras. Pop & Arte. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/22/karol-conka-pela-1a-vez-no-paredao-do-bbb21-cantora-tem-altos-e-baixos-em-cifras.ghtml>

Matos, T. (2021, fevereiro 2). Lives de participantes do BBB 21 ganhando e perdendo seguidores em tempo real 'hipnotizam' fãs. Pop & Arte. G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/02/lives-de-participantes-do-bbb-21-ganhando-e-perdendo-seguidores-em-tempo-real-hipnotizam-fas.ghtml>

Ortega, R. (2021, março 5). Projota cai, Rodolffo dispara, Karol vira lanterna: gráfico mostra audiência de cantores do 'BBB21'. Pop & Arte. Música. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/05/projota-cai-rodolffo-dispara-karol-vira-lanterna-grafico-mostra-audiencia-de-cantores-do-bbb21.ghtml>

N-TV:

Capante, M. (2021, fevereiro 2). Diogo Faro faz pausa nas redes sociais após polémica. Acontece. N-TV. Disponível em:

<https://www.n-tv.pt/acontece/diogo-faro-pausa-redes-sociais/753240/>

Firmino, T. (2021, fevereiro 1). Diogo Faro reage às críticas. “Peço desculpa a quem ficou desiludido comigo”. Acontece. N-TV. Disponível em:

<https://www.n-tv.pt/acontece/diogo-faro-reage-criticas/753122/>

NIT:

Santos, I. G. (2021, fevereiro 1). Qual é a polémica com Diogo Faro nas redes sociais? Humorista é acusado de hipocrisia. Cultura. Teatro e exposições. NIT. Disponível em:

<https://www.nit.pt/cultura/afinal-qual-e-a-polemica-com-diogo-faro-nas-redes-sociais-humorista-acusado-de-hipocrisia>

Vidal, D. (2021, fevereiro 1). Diogo Faro: “Foi um ajuntamento arriscado e desnecessário. Peço desculpa”. Cultura. Teatro e exposições. NIT. Disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/diogo-faro-foi-um-ajuntamento-arriscado-e-desnecessario-peco-desculpa>

Observador:

Lopes, D. (2021, fevereiro 1). Humorista Diogo Faro acusado de hipocrisia por ter participado numa festa na passagem de ano. Lifestyle. Vaidades. Observador.

Disponível em:

<https://observador.pt/2021/02/01/humorista-diogo-faro-acusado-de-hipocrisia-por-ter-participado-numa-festa-na-passagem-de-ano/>

Sapo MAGG:

Carriço, M. (2021a, fevereiro 1). Diogo Faro acusado de “hipocrisia” por ter participado em festa com mais de 10 pessoas. Celebridades. Sapo MAGG. Disponível em:

<https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/diogo-faro-hipocrisia-festa-10-pessoas>

Carriço, M. (2021b, fevereiro 1). Diogo Faro pede desculpa: “Foi um ajuntamento arriscado e desnecessário”. Celebridades. Sapo MAGG. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/diogo-faro-pede-desculpa>

Costa, R. (2021, fevereiro 1). O segundo grande confinamento: vamos “adereçar” o pedido de desculpas de Diogo Faro?. Crônica. Sapo MAGG. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/opinioao/cronica/artigos/o-segundo-grande-confinamento-vamos-aderecar-o-pedido-de-desculpas-de-diogo-faro>

Martins, F. (2021, maio 31). Diogo Faro: “Não fujo às críticas: errei e assumi o erro. Toda a gente faz merda”. TV & Cultura. Sapo MAGG. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/cultura/artigos/diogo-faro-entrevista-podcast-polemica>