
#Cancelado: A cultura de cancelamento nas comunidades virtuais de fãs do BBB21¹

Gabriele Martins PINHEIRO²

Ana Cecília Bisso NUNES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo analisa três casos de cancelamento ambientados no *fandom* de BBB21 do Twitter, com o objetivo de discutir o papel das mídias sociais no cancelamento digital e de compreender como acontece o cancelamento nas comunidades virtuais de fãs. Entende-se como “cancelamento” o ato de ser repudiado pela grande massa a partir da exposição de um fato ou atitude (SILVA, 2021). São analisados os casos de Karol Conká, Nego Di e Projota, utilizando como metodologia central a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) a partir de uma amostragem qualitativa de 12 tweets. O referencial teórico se baseia nas obras de Jenkins (2009; 2015; 2018), Recuero, Amaral e Monteiro (2012), Silva (2021) e Rocha e José (2021). Identifica-se que as fases informativa, de julgamento e executória, podem buscar/gerar uma fase de reinserção, recancelamento ou reclusão.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de cancelamento, comunidades de fãs, Twitter, BBB21.

INTRODUÇÃO

Eleita como a palavra do ano de 2019 pelo comitê do Dicionário Macquarie (CANCEL CULTURE, 2019), a cultura de cancelamento ganhou grande popularidade nos últimos anos da década de 2010. Percebido em diversas esferas da vida cotidiana, entendemos o cancelamento como o ato de “rechaçar e expor publicamente comportamentos intolerantes ou inaceitáveis moralmente, como racismo, misoginia, homofobia e xenofobia” (INOCÊNCIO; REBOUÇAS, 2021). Com a expansão das mídias sociais, o fenômeno se propagou às plataformas digitais e se adaptou a um contexto conectado de consumo, produção e distribuição de informação e comunicação, tornando-se inclusive um dos assuntos mais discutidos na internet em 2021⁴.

Existem dois fatores que influenciam o contexto de análise deste trabalho: a chegada da pandemia de COVID-19 no início de 2020 e as dinâmicas dos *reality shows*.

¹Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: gabriele.martins@edu.pucrs.br

³Orientadora do trabalho. Professora da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e coordenadora acadêmica do IDEAR/PUCRS. Doutora em Comunicação pela PUCRS, no Brasil, e pela Universidade da Beira Interior, em Portugal, em regime de cotutela/dupla titulação. E-mail: ana.nunes@pucrs.br

⁴Disponível em: <<https://bit.ly/3PcAftj>>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

O agravamento da pandemia fez com as pessoas tivessem que permanecer em casa, aumentando o consumo de entretenimento, como os *reality shows* (LIMA, 2021).

Objetivo deste trabalho é discutir o papel das mídias sociais no cancelamento digital e compreender como acontece o cancelamento nas comunidades virtuais de fãs a partir de três casos ocorridos durante o BBB21 (Karol Conká, Nego Di e Projota) baseado nas publicações das comunidades do Twitter. O referencial teórico se baseia em Jenkins (2009; 2015; 2018), Recuero, Amaral e Monteiro (2012), Silva (2021) e Rocha e José (2021). Ainda, são utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental (BOCCATO, 2006; FONSECA, 2002) e a análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

ORIGEM DO FANDOM E AS COMUNIDADES VIRTUAIS DE FÃS

A palavra "fã" originou do termo latino *fanaticus*, cujo significado literal era "proveniente de ou pertencente a um templo, servo do templo, devoto" (JENKINS, 2015, p. 31). Duffett (2013, p. 5, tradução própria) relata que "o termo 'fã' apareceu pela primeira vez no século XVII na Inglaterra, quando era uma abreviação comum para 'fanático' (um fanático religioso)". Previamente estereotipados e vistos de forma negativa, os fãs eram tratados "como 'doidinhos' obcecados por trivialidades, celebridades e colecionáveis; como desajustados e 'pirados'; [...] como adultos infantilizados; em resumo, gente que 'não caiu na real'" (LEERHSEN, 1986, p. 66 apud JENKINS, 2015, p. 31). O termo "fã" esteve, por muito tempo, associado a definições negativas, desde o sentido literal da palavra originária, até a forma como era visto pelos pesquisadores da área. Segundo Jenkins (2015, p. 41), mesmo com associações, por vezes, desdenhosas, o fã aceita ser rotulado como tal. De certo modo, o fã ignora tais críticas e demonstra que a vontade de pertencer à determinado grupo – neste caso, o *fandom* – é superior. Isso porque ser fã pode significar, algumas vezes, apenas curtir/seguir uma página o perfil em mídias sociais, mas ser parte de um *fandom* significa ter uma identidade comum e uma cultura compartilhada com os integrantes de um grupo (JENKINS, 2018).

A palavra *fandom* é a junção das palavras *fan* (fã) e *kingdom* (reino), cuja tradução literal é "reino dos fãs". Para Jenkins (2015, p. 75), "a diferença entre assistir a um seriado e tornar-se fã está na intensidade do seu envolvimento emocional e intelectual". Assim, o fator determinante para considerar alguém fã está relacionado ao lado emocional do indivíduo, isto é, a forma em que um objeto ou figura cultural atinge emocionalmente um determinado público. O fã, diferentemente do consumidor de conteúdo comum, se

emociona quando enxerga elementos marcantes na trajetória de um grupo musical em um videoclipe, por exemplo, e usa disso para se diferenciar entre os demais. Assim, para pertencer a um *fandom*, é preciso ser fã.

No contexto digital, o *fandom* se estabelece de forma ubíqua. Aquilo que em um contexto analógico era complexo, como a comunicação entre fãs de diferentes países e o envio de informações de um ídolo para seus fãs, se transformou. Um ídolo, cuja língua nativa sequer precisa ser a mesma que todos pertencentes ao seu *fandom*, pode publicar um conteúdo na internet e espalhá-lo em segundos. Isso se relaciona com a virtualização das comunidades, que passam a ser unir por interesses e não mais por questões geográficas (RHEINGOLD, 1993).

Tratando-se do *fandom* ambientado no universo digital, Almeida e Santos (2020, p. 92) defendem que "o *fandom* é um importante local de construção da personalidade de seus membros e amadurecimento de ideias. Por meio de redes on-line, os fãs se integram em redes de inteligência coletiva e pertencimento sob o signo do ídolo". No *fandom*, a partir da interação com semelhantes, um fã interage e cria discussões sobre o universo em torno de um ídolo. Segundo Jenkins (2009, p. 44), o papel que um fã desempenha dentro do *fandom* é variável:

[...] fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet.

Fazer parte de um *fandom* vai além de apreciar um ícone cultural; ser fã exige a participação e a inserção dentro deste universo compartilhado com outros fãs. Ao mesmo tempo em que o fã consome determinado conteúdo, ele também pode originar/ser o criador de um novo, agindo simultaneamente como consumidor e como produtor, exercendo o papel de *prosumer*⁵. Exemplos comuns de criações feitas por fãs (denominado de *fan labor*, cuja tradução literal é "trabalho de fãs") são *fan fictions*, *fan arts*, *fan videos* e *fan films*⁶ (KOSNIK, 2012).

Para tratar sobre os *fandoms* ambientados no universo digital, este artigo foca nas comunidades de fãs do BBB21 no Twitter⁷. O Twitter é utilizado pelos fãs como meio de

⁵Junção das palavras "producer" e "consumer" (produtor e consumidor, respectivamente). O termo *prosumer* foi cunhado por Alvin Toffler em 1980 (KOTLER, 1986) e hoje é apropriado pela área da Comunicação para identificar o papel das audiências como consumidoras e produtoras de conteúdo.

⁶Na tradução literal: ficção de fãs, artes de fãs, vídeos (gravados) de fãs e filmes de fãs, respectivamente.

⁷Lançado em 2006, o Twitter é uma rede social cuja principal função é a disseminação de informações através do envio de pequenas mensagens de forma instantânea, também conhecidas como *tweets*.

comunicação entre fãs e ídolos, bem como disseminador de informações pertinentes a um *fandom*. Recuero, Amaral e Monteiro (2012, p. 9, tradução própria) relatam que:

Fãs usam o Twitter como um espaço para o próprio grupo de fãs e para mostrar sua identidade como fãs. É no Twitter e pelo Twitter que eles trocam informações sobre seus ídolos, compartilham ideias e se organizam para si mesmos. Portanto, estar conectado com diversos outros fãs (ou contas de fãs) que compartilham a mesma paixão é estrategicamente importante para ter acesso à valores sociais como a informação (PUTNAM, 2000), reputação e discussões coletivas sobre os ídolos (BAYM, 2007).

Na circunstância do *fandom*, o Twitter age, ao mesmo tempo, como centralizador e disseminador de informações, de maneira que estoca o conhecimento e compartilha-o entre os fãs. Além disso, o Twitter permite que fãs se sintam mais próximos de um ídolo, a partir do momento em que a conexão se estende também ao ícone cultural, que usa da plataforma para o compartilhamento de informações e interação com seus fãs (RECUERO, AMARAL; MONTEIRO, 2012).

Ainda, o Twitter está também inserido nas dinâmicas do próprio *reality show*, à medida que o programa compartilha publicações de usuários sobre os acontecimentos durante a programação ao vivo. Conforme relatam Sigiliano e Borges (2015, p. 54), “o Twitter faz com que os comentários sobre programação televisiva, que antes se esvaneciam entre as paredes da sala de estar, atinjam uma escala planetária, e não circulem apenas entre um grupo restrito de interagentes”. Isso mostra que os fãs estão inseridos simultaneamente em ambos os universos, interagindo ao mesmo tempo com os conteúdos da televisão e com os conteúdos do Twitter⁸.

Fundamentado na discussão sobre os *fandoms*, entende-se que o fã é uma figura multifacetada, com comportamento variado de acordo com o contexto em que está inserido. Ele pode exclusivamente acompanhar uma celebridade, ou ter um papel também de produtor, desenvolvendo e propagando conteúdos e narrativas autorais (*fanfics*, memes e outros conteúdos midiáticos). De forma similar, o *fandom* é espaço simbólico labiríntico e difícil de ser definido, uma vez que cada comunidade de fãs tem suas próprias características e regras, moldadas a partir do convívio interno entre os próprios fãs, e de uma identidade compartilhada entre seus membros.

A CULTURA DE CANCELAMENTO NOS FANDOMS

⁸Também conhecido como *social TV*. Sigiliano e Borges (2015, p. 54) definem o fenômeno como “a utilização das redes sociais, em especial o Twitter, de maneira síncrona à programação televisiva”.

Jenkins (2015) entende que o papel de um fã vai muito além do entendimento comum e básico sobre o *fandom*, ultrapassando a ideia habitual de que o fã está abaixo do ícone cultural. Na realidade, fãs e ídolos andam juntos e produzem, em sintonia, conteúdos midiáticos. Para o autor, este é um “espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de texto comum são propostas, debatidas e negociadas” (JENKINS, 2015, p. 100). Assim, o fã age, além de consumidor de conteúdo, também como crítico, podendo influenciar na concepção de novos materiais e, por conseguinte, pode ser crítico da persona, principalmente quando se discute a cultura de cancelamento. Comumente "cancelados" na internet, ícones culturais também são alvos de críticas originárias dos próprios fãs que, sobretudo, reprimem atitudes consideradas errôneas. Nota-se que a cultura de cancelamento está inserida nos *fandoms*: o ato de cancelar, no sentido de repudiar ou ir contra uma atitude, é realizado pelos fãs dentro do universo do *fandom*.

O cancelamento é compreendido aqui como o procedimento de "expor um fato, geralmente por meio de alguma rede social e, em seguida, a depender de uma reação negativa das massas, o indivíduo ser rechaçado por esse público" (SILVA, 2021, p. 97). Este ato está relacionado, principalmente, a dois fatores: ação e reação. A ação de determinado indivíduo pode (ou não) provocar reações nos demais, gerando assim respostas – positivas ou negativas – que são capazes de “cancelar”, diminuir a reputação, popularidade e reconhecimento de alguém em determinada esfera social.

Rocha e José (2021) defendem a ideia de que o cancelamento está dividido em três fases: informativa, de julgamento e executória.

[1ª fase] [fase informativa] uma visão externa, olha-se para o ocorrido, numa breve leitura dos fatos, os sentimentos são provocados a reagir diante deles, havendo ou não engajamento pelo caso, pelas pessoas envolvidas ou pela causa; [2ª fase] [fase do julgamento] uma visão interna, mais racional, olha-se para si mesmo, para os próprios sensores de justiça e moralidade, aguardando um julgamento rápido e necessário; [3ª fase] [fase executória] uma visão externa, olha-se para quem precisa ser cancelado, que já foi condenado pela fase anterior, e escolhe-se as formas de punição, a sua extensão e intensidade, baseado nas emoções provocadas (ROCHA; JOSÉ, 2021, p. 41)

O fluxo de cancelamento criado pelos autores tem o objetivo de "entender como se passa o processo mental de um cancelamento para interromper qualquer uma das suas fases" (ROCHA; JOSÉ, 2021, p. 41). Os autores defendem a ideia de que o fluxo proposto

é adotado até o momento do cancelamento, de forma consciente ou não. Com isso, destaca-se dois pontos: a cultura de cancelamento parece ter um fluxo padrão, que pode (ou não) ser concluído, a depender do público; e o cancelamento acontece na medida em que o público se torna empático com a vítima, que pode ser uma pessoa ou grupo específico, pois, sem o julgamento alheio, não existe cancelamento.

Assim, percebe-se que os fãs exercem papéis variados dentro dos *fandoms*, inclusive de críticos do próprio ídolo; crítica esta que pode ou não originar em um caso de cancelamento. O relacionamento de um fã com seu ídolo não é vitalício, podendo ser encerrado com base nas atitudes de um ícone cultural – como o caso de J.K. Rowling, por exemplo, que perdeu o apoio de grandes bases de fãs de Harry Potter após seus pronunciamentos polêmicos⁹. Ainda, mesmo que o cancelamento possa ter um fluxo padrão ou frequente, conforme estruturaram Rocha e José (2021), as motivações pelo qual um caso de cancelamento acontece são variáveis e indefinidas, dependendo do julgamento alheio e estando relacionadas diretamente com os valores morais de determinado grupo de pessoas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para discutir o papel das mídias sociais no cancelamento digital e compreender como acontece o cancelamento nas comunidades virtuais de fãs, foram selecionados três casos ocorridos durante o BBB21: Karol Conká, Nego Di e Projota. Foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, assim como a técnica de análise de conteúdo para análise dos *tweets* selecionados na etapa exploratória.

Com critérios de mecanismo de busca avançados (que serão detalhados a seguir), foram elencadas 12 publicações do Twitter¹⁰ para análise, 4 de cada participante. Os *tweets* foram encontrados a partir dos seguintes termos de busca (“Karol Conká”, “Nego Di”, “Projota” e “Projota” + “Lucas”), cujas datas de publicação estavam relacionadas aos acontecimentos dentro do *reality show* (no caso da amostragem em questão, todos os *tweets* estavam relacionados a polêmicas envolvendo o participante Lucas Penteadado, em ocasiões diferentes). A seleção, que seguiu a ordem de relevância proposta pela

⁹Em 6 de junho de 2020, Rowling publicou um *tweet* que causou um alvoroço entre a comunidade LGBTQIA+ e seus apoiadores, que alegaram que a autora a declaração da autora poderia considerada transfóbica. Disponível em: <<https://bit.ly/3cnOr4H>>. Acesso em: 6 de maio de 2022.

¹⁰Usuários do Twitter conseguem tornar suas contas privadas a qualquer momento e, por isso, a amostra proposta para a realização deste trabalho pode não estar mais pública. Os *tweets* foram encontrados nos mecanismos de busca, publicados inicialmente de forma pública.

plataforma, foi calculada em três critérios: a) ter no mínimo 100 *likes*¹¹, b) conter o nome do participante analisado (e, se necessário, uma palavra-chave¹²) e c) tratar de momentos marcantes dentro do programa, relacionados aos participantes analisados, conforme citado anteriormente e com base na análise documental. A Tabela 1 apresenta as informações básicas da amostragem selecionada:

TABELA 1 – Quadro de *tweets* para análise.

Participante	Data de publicação	Assunto geral	Link do <i>tweet</i>
Karol Conká	01/02/2021	Polêmicas envolvendo Karol	https://bit.ly/3ySISp0
Karol Conká	01/02/2021	Conká e o participante Lucas	https://bit.ly/3wEhHvH
Karol Conká	01/02/2021	Penteado, iniciadas em 1º de fevereiro de 2021.	https://bit.ly/3wEkULz
Karol Conká	01/02/2021		https://bit.ly/39J6j8K
Nego Di	08/02/2021	Polêmicas envolvendo Nego Di e o participante Lucas Penteado, ocorridas entre os dias 3 e 14 de fevereiro de 2021.	https://bit.ly/3MIx1gq
Nego Di	08/02/2021		https://bit.ly/3tFKbDt
Nego Di	14/02/2021		https://bit.ly/3LGIprQ
Nego Di	14/02/2021		https://bit.ly/3PwAMr7
Projota	07/02/2021	Polêmicas envolvendo Projota e o participante Lucas Penteado, iniciadas em 7 de fevereiro de 2021.	https://bit.ly/3sThDWq
Projota	07/02/2021		https://bit.ly/3lzH5w2
Projota	07/02/2021		https://bit.ly/3wF4NgV
Projota	07/02/2021		https://bit.ly/3yPDZvX

Fonte: Própria (2022).

A seleção e análise dos conteúdos se deu conforme as 3 fases propostas por Bardin (2011): pré-análise, exploração de material, e tratamento e interpretação dos resultados. Assim, na fase de tratamento e interpretação dos resultados, as publicações foram divididas em quatro categorias, criadas a partir da análise, escopo empírico que embasou as discussões da análise. De acordo com Bardin (2011, p. 15), a análise de conteúdo é "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados", sendo a inferência o fator comum de tais técnicas.

Analisados os *tweets* da Tabela 1 e cada um dos casos de cancelamento aqui elencados, foram propostos fluxos, baseados nas fases trazidas por Rocha e José (2021).

¹¹Os *likes* são utilizados como critério para determinar a relevância da publicação, uma vez que o número de curtidas (e compartilhamentos) também influencia na disseminação dos *tweets*. Entende-se que *tweets* com maior número de *likes* e *retweets* tenham sido mais disseminados nas comunidades de fãs do BBB, independente da sua autoria ser externa (de alguém de fora do *fandom*) ou interna (de um fã pertencente ao *fandom*).

¹²No caso de Projota, o nome "Lucas" foi adicionado na pesquisa, uma vez que os *tweets* que continham apenas o nome do rapper eram limitados.

Os casos de cancelamento de Karol Conká, Nego Di e Projota, bem como seus respectivos fluxos, serão discutidos nas seções subsequentes.

#CANCELADO: HISTÓRIA E O CANCELAMENTO NO BBB21

A franquia *Big Brother* foi lançada em 1999 na Holanda e chegou ao Brasil em 2002 (CAPUANO, 2022). O programa possui mais de 500 edições distribuídas em 70 países, e o Brasil possui uma audiência particularmente elevada se comparado com os outros. Só em 2021, cerca de 40 milhões de telespectadores assistiam ao programa diariamente – quase um quinto da população atual brasileira (CAPUANO, 2022).

A partir da edição de 2020, a dinâmica do BBB foi reinventada e, desde então, o programa passou a incluir participantes não-anônimos na grade de participantes¹³ – divididos entre pipoca (pessoas não públicas, usuais participantes do programa) e camarote (atores, influenciadores e pessoas públicas) – na disputa por R\$ 1,5 milhão. A inclusão de pessoas públicas no BBB20 marcou uma reviravolta na audiência do programa, que teve seu pior desempenho na edição de 2019 (NASCIMENTO, 2019). As edições subsequentes, entretanto, desfrutaram de uma realidade diferente, marcada por recordes notáveis de audiência e pela participação ativa dos telespectadores nas mídias sociais. De acordo com o *head* de mídias sociais da agência Mynd, Judeliton Reis, isso acontece desde o BBB18 quando a campeã da edição, Gleice Damasceno, atingiu a marca de 1 milhão de seguidores no Instagram ainda dentro da casa do BBB (BBB..., 2022). Reis confirma, ainda, que a dinâmica do programa mudou; o foco dos telespectadores não é apenas descobrir quem será o próximo campeão, mas descobrir quem está entre os participantes e quais deles serão cancelados (BBB..., 2022).

Foi a partir do BBB20, também, que as comunidades de fãs virtuais do *reality show* se expandiram. A edição de 2020, por exemplo, teve uma repercussão 30 vezes maior do que o Super Bowl no Twitter, gerando mais de 137 milhões de *tweets* sobre o programa e entrando 1.240 vezes nos *trending topics* mundiais da plataforma¹⁴. Atualmente, as comunidades de fãs do BBB estão presentes em mídias sociais como o Instagram, o Facebook e o Twitter – mídia esta escolhida para análise –, e servem principalmente para debates sobre os acontecimentos do programa.

¹³Anteriormente, as edições de 2010 e 2013 permitiram que ex-participantes competissem novamente no programa. A edição de 2020 é a primeira edição a permitir que famosos que não fossem ex-BBBs participassem do *reality show*.

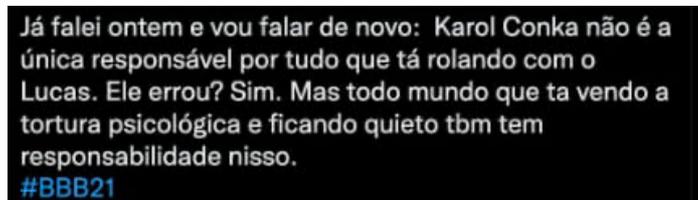
¹⁴Disponível em: <<https://bit.ly/3uwOkdd>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: O CASO KAROL CONKÁ

A primeira integrante do grupo camarote a ser divulgada ao público foi a *rapper* e cantora curitibana Karol Conká. A maior polêmica em que ela esteve inserida dentro do BBB21 iniciou na madrugada de 1º de fevereiro de 2021, envolvendo o participante Lucas Penteadado, momento em que usuários acusaram Conká de intolerância religiosa. A situação – que se estendeu até a tarde de 1º de fevereiro – resultou na criação da *hashtag* #KarolConkaExpulsa, que ficou em primeiro lugar dos *Trending Topics*¹⁵ após a cantora proferir falas hostis ao participante Lucas durante o horário de almoço.

Conforme descrito nos procedimentos metodológicos, os quatro *tweets*¹⁶ selecionados são relacionados a esta situação. Os *tweets*, que foram divididos entre as categorias “crítica” e “humor” – cada categoria composta por 2 *tweets*, respectivamente –, apresentam similaridades no tom comunicacional, uma vez que tratam a situação de forma negativa, sendo as maiores divergências notadas no método usado para comunicar. Na Figura 1, temos um exemplo *tweet* caracterizado como “crítica”, uma vez que o usuário critica as atitudes de Karol Conká, mas não utiliza de elementos característicos da categoria “humor”, como o uso de memes da internet, por exemplo.

FIGURA 1 – Usuário comenta polêmica envolvendo Karol Conká e Lucas Penteadado.



Já falei ontem e vou falar de novo: Karol Conka não é a única responsável por tudo que tá rolando com o Lucas. Ele errou? Sim. Mas todo mundo que ta vendo a tortura psicológica e ficando quieto tbm tem responsabilidade nisso.
#BBB21

Fonte: <<https://bit.ly/3o9Nwaq>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

Dias após o episódio envolvendo Lucas Penteadado, Karol Conká foi eliminada do BBB21 com 99,17% dos votos¹⁷. Poucos meses após sua eliminação, a cantora retornou aos holofotes da mídia anunciando a série documental "A Vida Depois do Tombo", que narrava os acontecimentos que sucederam seu cancelamento¹⁸. A partir deste momento, iniciou-se um processo de reinserção pós-cancelamento. Apesar do forte linchamento nas comunidades virtuais, Karol Conká teve a oportunidade de se restabelecer na mídia e de se redimir com o público, usando como estratégia a entrega de conteúdos humanizados.

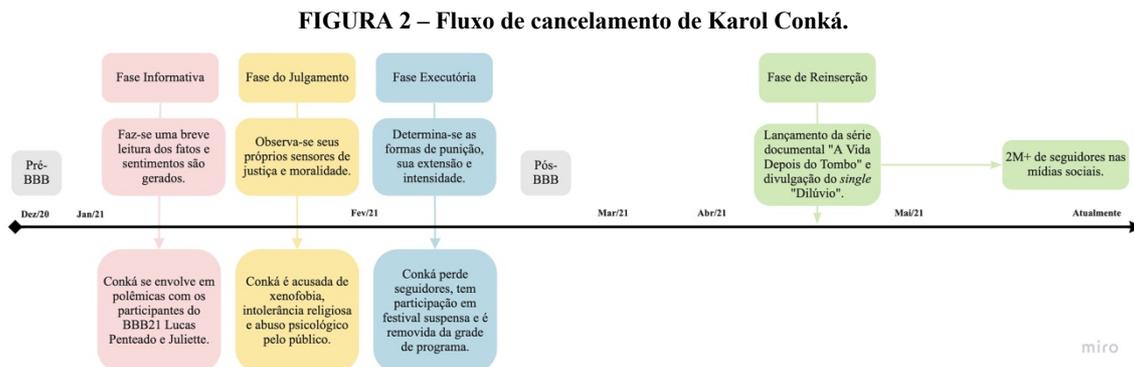
¹⁵Disponível em: <<https://bit.ly/3PaNB9l>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

¹⁶Amostra completa disponível em: <<https://bit.ly/3o9l9sX>>.

¹⁷Disponível em: <<http://glo.bo/3yMmOLk>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

¹⁸Disponível em: <<http://glo.bo/3P35AhB>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

Com base nas discussões sobre o cancelamento de Karol Conká, estabeleceu-se um fluxo, fundamentado nos conceitos trazidos por Rocha e José (2021), que defendem a existência de três fases de cancelamento. Além das fases informativa, de julgamento e executória, propostas por Rocha e José (2021), propõe-se a adição da fase de reinserção (Figura 2).



Fonte: Própria (2022).

A fase de reinserção acontece na medida em que o indivíduo usa estratégias variadas a fim de conquistar uma reinserção favorável na mídia. Isso resultou no contexto atual da cantora: Conká está presente na mídia, envolvida em trabalhos diversos e recebendo a aprovação do público, cuja soma total de seguidores nas mídias sociais ultrapassa os 2 milhões. As estratégias utilizadas por Conká entre as fases executória e de reinserção foram positivas para a sua imagem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: O CASO NEGÓ DI

As principais polêmicas envolvendo Nego Di dentro do *reality show* iniciaram na tarde de 3 de fevereiro de 2021, quando o humorista foi criticado pelos usuários após criticar ocupações estudantis, as quais Lucas Penteado fazia parte (TORRES, 2021). Momentos após a declaração do humorista, a *hashtag* #ForaNegoDi foi popularizada pela comunidade de fãs de BBB21 no Twitter.

Levando em consideração esta situação, foram selecionados quatro *tweets*¹⁹, conforme descrito nos procedimentos metodológicos. Os *tweets* foram relacionados às categorias “crítica” e “ódio” – cada categoria composta por 2 *tweets*, respectivamente. Nos *tweets* relacionados à crítica, fãs analisam o cenário do BBB e criticam os

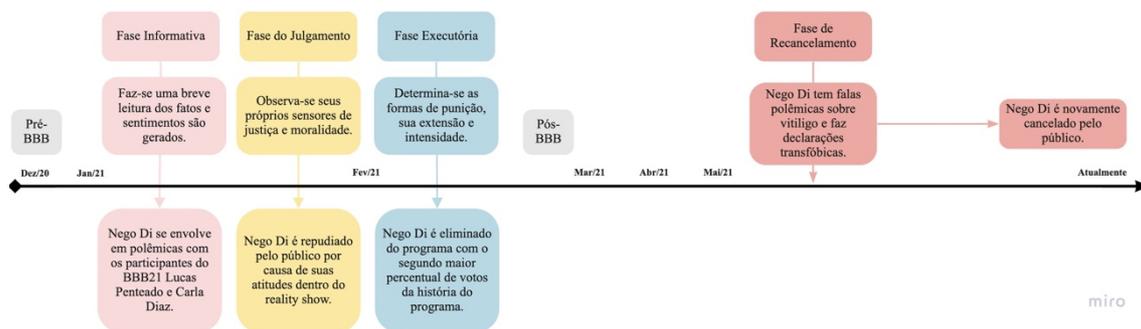
¹⁹Amostra completa disponível em: <<https://bit.ly/3PDdmy>>.

participantes, sem a utilização de elementos odiosos. Nos *tweets* categorizados como “ódio”, observa-se xingamentos e palavrões.

No paredão formado em 14 de fevereiro de 2021, Nego Di foi indicado pelo paredão em um contragolpe pela participante Sarah, sendo subsequentemente eliminado do BBB21 com 98,76% dos votos²⁰. A principal diferença entre Nego Di e Karol Conká, no que tange o período pós-eliminatório, está relacionado sobre a reinserção na mídia: enquanto Conká tentou, de alguma forma, mostrar arrependimento ao público, o humorista gaúcho continuou se envolvendo em polêmicas fora do programa. Um exemplo é que, semanas após sua eliminação, Nego Di foi notificado judicialmente pela rede Globo por quebra de contrato, por desrespeitar “cláusulas de confidencialidade do contrato com a emissora”²¹.

Assim, além das fases informativa, de julgamento e executória, propostas por Rocha e José (2021), propõe-se a adição da fase de recancelamento (Figura 3).

FIGURA 3 – Fluxo de cancelamento de Nego Di.



Fonte: Própria (2022).

A fase de recancelamento acontece na medida em que o indivíduo se envolve em novas ocorrências de cancelamento. No caso de Nego Di, o humorista se envolveu constantemente em polêmicas. Duas dessas envolveram as participantes do BBB22 Linn²² e Natália²³, após declarações transfóbicas e ofensivas sobre o vitiligo pelo ex-BBB. As falas de Nego Di sobre assuntos variados são comumente caracterizadas pelo grande público como “polêmicas” e isso faz parte da identidade do humorista, não estando ligada apenas às declarações, mas sim à persona criada após o programa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: O CASO PROJOTA

²⁰Disponível em: <<http://glo.bo/3ADR6RJ>>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

²¹Disponível em: <<https://bit.ly/3NLuuSg>>. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

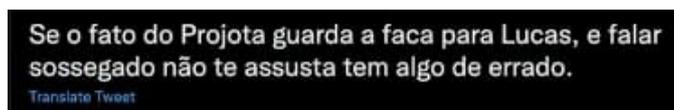
²²Disponível em: <<https://bit.ly/3zcgVR7>>. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

²³Disponível em: <<http://glo.bo/3RG7pDS>>. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

As principais polêmicas envolvendo Projota dentro do *reality show* iniciaram na madrugada de 7 de fevereiro de 2021, novamente relacionando a situação com participante Lucas. Na ocasião, Lucas era um dos alvos mais frágeis da casa e, depois de muitas críticas e desdém originados pelo restante dos participantes, o ator entra no confessionário pela manhã do mesmo dia e anuncia sua desistência²⁴.

Os quatro *tweets*²⁵ selecionados, relacionado à situação acima, tiveram relação com as categorias “crítica” e “comentário” – sendo apenas 1 *tweet* da categoria “comentário”. O maior destaque nas publicações analisadas no caso de Projota são em teor de crítica, principalmente envolvendo o episódio em que Projota guarda uma faca sob o travesseiro para “se defender” de Lucas (Figura 4).

FIGURA 4 – Usuário comenta polêmica envolvendo Projota e Lucas Penteado.

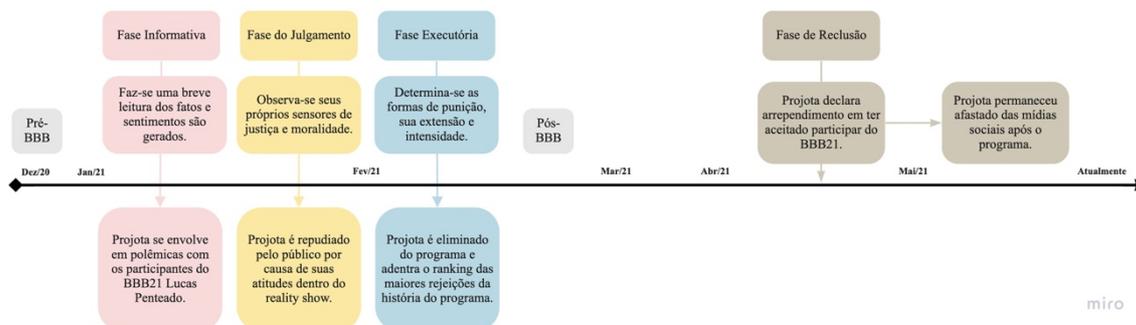


Fonte: <<https://bit.ly/3PiL1i2>>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.

Não diferente, Projota foi o sexto eliminado do BBB21, com 91,89% dos votos²⁶. Ainda que tenha sido eliminado do programa com altos índices de cancelamento, a situação de Projota também foi diferente; enquanto Conká conseguiu reerguer-se e Nego Di acabou envolvido novamente em polêmicas, Projota optou por se manter longe dos holofotes.

Neste caso, além das fases informativa, de julgamento e executória, propostas por Rocha e José (2021), propõe-se a adição da fase de reclusão (Figura 5).

FIGURA 5 – Fluxo de cancelamento de Projota.



Fonte: Própria (2022).

²⁴Disponível em: <<http://glo.bo/3yQ205x>>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

²⁵Amostra completa disponível em: <<https://bit.ly/3uVAsJJ>>.

²⁶Disponível em: <<http://glo.bo/3nOwXRg>>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

A fase de reclusão acontece quando o indivíduo opta por não utilizar de estratégias de reinserção na mídia, mantendo-se também longe de situações controversas. Ao mesmo tempo em que Projota não foi reinserido na mídia com documentários, *singles* e programas de TV sobre temáticas correlacionadas e de interesse do público como ocorreu com Conká, também não existiram novas ondas de cancelamento envolvendo o *rapper*, que preferiu se manter mais recluso e longe das mídias sociais no último ano²⁷.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos mais intrigantes observados no decorrer deste trabalho, é que a reação dos participantes cancelados do BBB (e em outros programas de confinamento) acontece apenas após a eliminação – diferente de cancelamentos que acontecem fora de *reality shows*, por exemplo, cujos cancelados podem reagir mais de imediato ao que acontece e à medida que vai acontecendo. Isso pode dificultar os processos de reinserção, uma vez que o cancelado só pode efetivamente mudar seu discurso ou atitude depois de ser eliminado.

No que tange ao cancelamento nos *fandoms*, nota-se que o fluxo proposto por Rocha e José (2021) pode ser usado como base para as fases informativa, de julgamento e executória. Entretanto, para entender o pós-cancelamento, outras fases podem ser necessárias. Estas, por sua vez, demonstram diferentes caminhos ou estratégias para lidar com o cancelamento dos fãs: reinserção, recancelamento ou reclusão.

Acerca das mídias sociais, nota-se que elas desempenham o papel de disseminadoras do cancelamento. O Twitter, além de “sítio” para a ocorrência de casos, age também como agente propagador de informações da cultura de cancelamento. As publicações colhidas para amostra, por exemplo, foram feitas por 12 usuários, mas a soma de *likes* e compartilhamentos mostram que os *tweets* alcançaram milhares de usuários.

Em relação às comunidades de fãs, apesar do cancelamento se caracterizar pelo tom negativo e de julgamento da comunicação, o ódio nem sempre esteve presente. A comunidade pode criticar e até usar humor, mostrando que há comportamentos diferentes (o cancelamento não é feito de forma igual por todos os fãs), cujas especificidades variam de acordo com a personalidade do fã. Isso pode ser confirmado também com base no que Recuero, Amaral e Monteiro (2012) trazem sobre as comunidades de fãs no Twitter,

²⁷Disponível em: <<https://bit.ly/3OVZVL2>>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

reforçando a ideia de que o Twitter é usado como um espaço para os *fandoms* mostrarem sua identidade como fãs. Este trabalho limitou-se na análise da comunidade de fãs de BBB21 do Twitter e em três casos. É possível que comunidades de fãs diferentes do que as do BBB apresentem formas ainda mais variadas de cancelar seus (antigos) ídolos.

Conclui-se, portanto, que o desfecho de um cancelamento pode ser diverso, dependendo de como o cancelado reage ao fato e de seu objetivo pós-cancelamento, podendo este ser: se reinserir na mídia, se distanciar da vida pública ou tornar a polêmica uma parte de sua persona. Os três casos analisados obtiveram resoluções diferentes também em razão das estratégias de reposicionamento e comunicação utilizadas no período de pós-cancelamento, além da particularidade de cada caso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. H. F.; SANTOS, G. S. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank U, Next (2019). **Revista Mediação**, Belo Horizonte, 2020, v. 22, n. 30, p. 87-100.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, p. 281.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista Odontológica da Universidade da Cidade de São Paulo**. São Paulo, 2006. v. 18, n. 3, p. 265-274. Disponível em: <<https://bit.ly/3OTOJ11>>. Acesso em: 17 de maio de 2022.

BBB: Redes sociais e estratégias prévias viram arma secreta para brothers. **O Tempo**, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3OTIDye>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

CANCEL CULTURE. The Committee's Choice & People's Choice Word of The Year 2019. **Macquarie Dictionary**, Sydney, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3AyIFqR>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CAPUANO, A. 'BBB': números provam que Brasil é país mais viciado no programa. **Veja**, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3nMyl75>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. London: Bloomsbury, 2013, p. 288.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2002.

INOCÊNCIO, L.; REBOUÇAS, D. Memes e Cultura do Cancelamento no Tribunal da Internet. In: **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM: São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3aRFksq>>. Acesso em: 04 de ago. de 2022.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 2. ed., p. 432.

_____, _____. **Invasores do texto: fãs e a cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015, p. 384.

_____, _____. A companion to media fandom and fan studies. In: BOOTH, P. (ed.). **Fandom, negotiation, and participatory culture**, 2018, p. 13-26.

KOSNIK, A. Interrogating “free” fan labor. **Spreadable Media**, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3clCOey>>. Acesso em: 01 de jul. de 2021.

KOTLER, P. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. **Advances in Consumer Research**, Ann Arbor, 1986, vol. 13, p. 510-513. Disponível em: <<https://bit.ly/3aMih2m>>. Acesso em: 01 de jul. de 2022.

LIMA, L. Big Brother Brasil: um sucesso em meio à crise. **UFRJ: Consulting Club**. Disponível em: <<https://bit.ly/3uVIEL1>>. Acesso em: 01 de jul. de 2022.

NASCIMENTO, S. "Big Brother Brasil 19" atinge a pior média desde a estreia do formato em 2002. **UOL**, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2YZIrE3>>. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

RECUERO, R.; AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. **Association of Internet Researchers**, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3NVBps6>>. Acesso em: 15 de abr. de 2022.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1993, 282 p.

ROCHA, M. H.; JOSÉ, F. E. **Cancelado: A cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais**. Belo Horizonte: Letramento, 2021, p. 188.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela. **RuMoRes**, 2015, n. 18, v. 9, p. 52-71. Disponível em: <<https://bit.ly/3bJ3Fky>>. Acesso em: 04 de ago. 2022.

SILVA, A. F. Cultura do cancelamento: Cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista Argentina de Investigación Narrativa**, Mar del Plata, 2020, v. 1, n. 1, p. 93-107. Disponível em: <<https://bit.ly/3NW3XBD>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SMITH, K. 60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics. **Brandwatch**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2S6r97o>>. Acesso em: 17 de abr. de 2022.

TORRES, L. Nego Di x Lucas Penteadó: entenda a briga no “BBB 21” e #ForaNegoDi nos trending topics. **Portal POPLine**, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3nPP0qp>>. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

VELASCO, J. C. You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging. **Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, Macau, 2020, n. 5, v. 12, p. 1-7. Disponível em: <<https://bit.ly/3OUTEz6>>. Acesso em: 05 de maio de 2022.