



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

JANIELSON CAVALCANTE DE ALMEIDA

**ANITTA E A CULTURA DO CANCELAMENTO: UMA ANÁLISE DE RELAÇÕES
ESTABELECIDAS PELOS SEGUIDORES COM A CELEBRIDADE NA ERA
DIGITAL**

Caruaru

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MEMORIAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**ANITTA E A CULTURA DO CANCELAMENTO: UMA ANÁLISE DE RELAÇÕES
ESTABELECIDAS PELOS SEGUIDORES COM A CELEBRIDADE NA ERA
DIGITAL**

JANIELSON CAVALCANTE DE ALMEIDA¹

Caruaru

2022

¹ Graduando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.
E-mail: Janielson.cavalcante@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

ALMEIDA, Janielson Cavalcante de .

Anitta e a cultura do cancelamento: Uma análise de relações estabelecidas pelos seguidores com a celebridade na era digital / Janielson Cavalcante de ALMEIDA. - Caruaru, 2021.

45 : il., tab.

Orientador(a): Flávia Zimmerle da Nóbrega COSTA

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design - Bacharelado, 2021.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. cultura do cancelamento. 2. Anitta. 3. consumidores-produtivos. 4. meio digital. I. COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega . (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

A minha família, especialmente a minha mãe, Dorotea dos Santos, que batalhou e enfrentou uma vida cheia de adversidades, para me oferecer oportunidades melhores que a sua. A meu irmão Ivanildo que sempre foi um escudeiro fiel, me apoiando sempre que necessário e dando suporte necessário para não surtar. Ao meu namorado Victor por todo suporte e apoio nesse trajeto, e por sempre estar ao meu lado. À minha querida amiga Jamile por sempre me ouvir nas horas mais necessárias e me dar uns bons puxões de orelhas. À minha querida amiga Iris, a qual me deu suporte e apoio na elaboração do presente estudo. Aos professores que encontrei no meu percurso acadêmico e escolar, Andréa Julião, Marcelo Martins, Driko Correia, Joana Mirian, Emília Medeiros que tenho um sentimento de carinho e gratidão eterno por terem colaborado com meu crescimento acadêmico, profissional e como pessoa.

E a minha querida orientadora, Flávia Zimmerle, por ser essa pessoa atenciosa e paciente, sendo sempre uma pessoa generosa e justa, colaborando com meu crescimento pessoal e acadêmico compartilhando seus conhecimentos.

RESUMO

Como a Internet é o lócus da cultura do cancelamento e esse se dá por meio do engajamento de consumidores-produtivos, o trabalho objetivou entender como eles procedem essa punição digital. O caso de Anitta é relevante: trata-se de um ícone da cultura pop, uma marca da indústria do entretenimento, que sofreu essa punição. Estudamos o comportamento do consumidor na cultura da convergência, a cultura do cancelamento, pesquisamos a história da marca Anitta e levantamos as interações de seus seguidores em situações de cancelamento em dois perfis do Facebook. O *corpus* foi formado por 24.200 comentários que, submetidos a uma análise de discursos funcional, gerou 2 linhas de sentidos: uma forma de militância seletiva e outra efetiva, sendo essa mais eficaz na punição educativa. As etapas do processo funcionaram como um ciclo: cancela-se quando as expectativas são frustradas e descancela-se quando o cancelado mostra desconhecimento e/ou arrependimento. Nossos resultados revelaram que: intolerância, exposição e vigilância constantes são características e condições-chaves para as relações dadas nas redes sociais.

Palavras-chave: cultura do cancelamento, Anitta, consumidores-produtivos, meio digital

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Categorias	29
Quadro 2 –	Funções	30

SUMÁRIO

1	PROJETO PIBIC	8
1.1	Título do projeto	8
1.2	Introdução caracterização do problema, justificativa e objetivos	8
1.3	Justificativas	12
1.4	Objetivos	13
1.4.1	Objetivo geral	13
1.4.2	Objetivos específicos	13
1.5	Fundamentação Teórica	14
1.5.1	A Cultura da convergência e os prossumidores	14
1.5.2	A marca-celebridade e a cultura do cancelamento	15
1.5.3	Anitta: uma marca da indústria do entretenimento	17
1.6	Metodologia	17
1.7	Resultados esperados	18
1.8	Viabilidade de execução	19
1.9	Cronograma de Atividades do aluno	19
1.10	Bibliografias Relevantes	20
2	RELATÓRIO FINAL PIBIC	22
2.1	Identificação	22
2.2	Resumo	22
2.3	Palavras-chaves	22
2.4	Introdução	23
2.5	Objetivos	28
2.5.1	Objetivo geral	28
2.5.2	Objetivos específicos	28
2.6	Metodologia	28
2.7	Apresentação e discussão objetiva dos resultados obtidos	29
2.10	Triangulação	30
2.11	Conclusões	34
2.12	Referências Bibliográficas	36
2.13	Atividades paralelas desenvolvidas pelo estudante	38
2.14	Dificuldades encontradas no desenvolvimento do projeto	38

3	RESUMO EXPANDIDO CONIC	39
3.1	Titulo	39
3.2	Sumário	39
3.3	Palavras-chave	39
3.4	Autores	39
3.5	Introdução	40
3.6	Materiais e métodos	41
3.7	Resultados	41
3.8	Discussão	42
3.9	Conclusões	42
3.10	Agradecimentos	43
3.11	Referências	43
4	CERTIFICADO APRESENTAÇÃO CONIC	44
4.1	Anexo – Certificado de apresentação CONIC	44

1. PROJETO PIBIC

1.1. Título do projeto: Anitta e a cultura do cancelamento: uma análise de relações estabelecidas pelos seguidores com a celebridade na era digital

1.2. Introdução | caracterização do problema, justificativa e objetivos

Na passagem para o século XXI, as sociedades ocidentais viram se consolidar uma profunda alteração de alguns de seus valores mais básicos, atingindo profundamente um amplo conjunto de crenças e convicções que, até então, eram entendidas como bem sólidas. Sibilia (2015, p.139) analisa que estamos expostos a “um sistema comandado pelo excesso de produção e pelo consumo exacerbado, pelo marketing e pela publicidade, pelos fluxos financeiros em tempo real e pela interconexão em redes globais de comunicação”. Para Sibilia, diante da exposição constante a um arsenal digital, vimos, a cada dia, o modelo de sociedade pautada pelo confinamento disciplinar, amplamente estudado por Michel Foucault, enfraquecer seus efeitos e surgirem técnicas específicas de um outro regime em concomitância, denominado por Gilles Deleuze de Sociedade de Controle. Nesse modelo, os canais digitais são considerados instrumentos valiosos que se prestam para construção de subjetividades e novos modos de socialidade.

Hoje, as relações estabelecidas entre a produção e o consumo acontecem em meio a esse grande avanço tecnológico, num contexto econômico globalizado, em que as relações interligadas pela web 2.0 afetaram os modos de troca econômicas e culturais (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019). Nesse, as dimensões de tempo e espaço foram reconfiguradas e as condições sociais de existência estão cada vez mais moldadas por tecnologias digitais (BENNET, 2014; HILLS, 2015; PEARSON, 2010). Tendo por base a Internet como um território de experimentações, Sibilia (2015) indica que a lógica que rege o “ser” e o “estar” no mundo contemporâneo foi transformada nas sociedades ocidentais. Para a autora, é possível dizer que *ser é estar visível*, ou seja, estar publicamente exposto a comentários alheios, pois lhe parece que, o que não é revelado na mídia, de fato, “não é ou não existe”. A lógica se aplica as pessoas e as marcas e ocorre em sintonia com a cultura do mercado. É desse modo que se constroem as imagens de celebridades como marcas. Rein, Kotler e Stoller (1999)

tratam desse tipo de produção de personagens na era digital, indicando que envolvem várias áreas da sociedade. Matta (2012, p.2) reitera que “a produção e o consumo de celebridades como mercadoria são práticas sociais que parecem seguir esta mesma lógica. Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo”.

Contudo, essas transformações envolvem a participação do consumidor e do produtor, e uma atuação bastante democrática na criação de informação, valores e significados nesse meio. O cenário revelou a urgência e a impossibilidade tratar as práticas de consumo em separado das de produção (COVA, COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015a, 2015b; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012) manifestando os efeitos cada vez maiores das práticas de um consumidor produtivo, que vem sendo estudado como *prosumer* (BÜSCHER, 2013; COVA & COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015b). O termo foi traduzido por Ritzer (2015a) como prossumidor.

A prática ativa e criativa desse consumidor-produtivo o torna competente para coprodução intensiva de valor para produtos e serviços com os quais se identifica (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019). Porém, nem sempre essa produção de significados beneficiam as marcas, até porque, o primeiro e principal interesse desses consumidores, quase sempre, é se beneficiar enquanto sujeitos sociais (ANDERSON; HAMILTON; TONNER, 2016; KÄHR; ET AL., 2016; TROYE; SUPHELLEN, 2012). Foi, desse modo, a instabilidade dos ambientes e dos consumidores que fez o marketing reconhecer a dificuldade crescente em fabricar uma imagem e indicar a necessidade de se construir bases de relacionamentos mais sólidos entre empresas, fornecedores, consumidores e pessoas influentes nesse mercado. Afinal, com o marketing digital, os consumidores percebem facilmente qualquer inadequação de um posicionamento de marca em relação às suas práticas no mercado (KOTLER, 2017).

Por sua vez, o contexto informacional mais democrático parece ter aflorado e/ou intensificado uma espécie de intolerância às intolerâncias de todas as ordens, um movimento amplo, que envolve questões raciais, machistas, feministas, sexistas, entre outras. Tais manifestações ou mesmo o *bullying on line* vem sendo fortemente combatidas nas redes sociais. Diante disso, tornou-se rotineira a prática do cancelamento como banimento para os casos de intolerância e/ou divergência de opiniões (ROSA, 2020). O linchamento virtual acontece para pessoas, para celebridades e também para marcas, fatos que podem ocorrer em minutos no tribunal

da internet, envolvendo sempre o que se entende por uma atitude preconceituosa, pelo não posicionamento político, entre outras coisas, sem qualquer maturação ou aprofundamento do caso (VOX.POP, 2020).

A cultura do cancelamento² ocorre como forma de punição educativa, fazendo parte do ato uma mobilização social que tem muita força e promove, por exemplo, a perda de patrocinadores e de convites para eventos importantes, diminuindo drasticamente o prestígio e a força da celebridade ou da marca para o grupo de seguidores (ROSA, 2020). No meio virtual, como tudo fica registrado, todos – canceladores e cancelados- permanecem constantemente sujeitos a pôr sua reputação em risco (VOX.POP, 2020).

A construção da imagem de todos nesse meio – de pessoas, marcas ou celebridades - são fluidas, por isso estão sujeitas a mudanças constantes (BAUMAN, 2001), mas sua sobrevivência depende da visibilidade. A visibilidade, por sua vez, depende de uma conduta, mas também da capacidade de identificar o que a audiência valoriza. Assim, é preciso caracterizar-se por um valor distintivo e manter uma imagem coerente com tais valores por meio de um conjunto de ações, seja envolvendo a disseminação de discursos, atitudes ou gerando significados. Utilizando as estratégias para desenvolver e manter as características necessárias, o marketing de celebridade e os meios digitais se encarregam de ajudar a promover e manter a desejada fama (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Segundo Rein, Kotler e Stoller (1999), uma exposição de celebridade deve ser administrada, envolve o conhecimento de várias áreas da indústria e aspectos da sociedade. A produção e manutenção da visibilidade tem a mídia como uma ferramenta publicitária. Esses autores indicam o apoio em quatro modelos de divulgação da imagem da celebridade para a audiência, mas reconhecem que pode acontecer as situações de crise, para a qual indicam uma reação rápida e gerida por um profissional de Relações Públicas. Porém, Cova e Cova (2012) analisam que, a mais de três décadas, vários discursos do marketing tentam delinear um rosto para esse consumidor entendido como “novo”, e, apesar de terem por objetivo sustentar a originalidade de abordagens e/ou processos de pensamento na área, o que fazem é produzir uma forma de realidade, popularizando representações de consumidores,

² Segundo Rosa (2020), "cultura do cancelamento foi eleito como o termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie, que todos os anos seleciona as palavras e expressões que mais caracterizam o comportamento de um ser humano".

cujo esforço ainda não fazem jus a multiplicidade, complexidade e volatilidade de tais processos no contemporâneo.

Anitta, ícone da cultura pop, pode ser considerada uma marca da indústria do entretenimento; sendo essa uma das indústrias que manteve um crescimento exponencial nas últimas décadas (INTERNACIONAL TRADE ADMINISTRATION, 2016). Anitta é um personagem criado em 2010 e trabalhado pela indústria cultural utilizando a lógica de marca. Em 2016, graças ao seu talento aliado às estratégias de marketing, conquistou ascensão internacional além de muitos prêmios musicais; em 2018 foi considerada uma das cem pessoas mais influentes do mundo pela revista Vogue, sendo analisada como um case de sucesso (GRIEBELER, 2018). Segundo Griebeler, Anitta foi produzida tendo como base uma imagem conceito associada a uma mulher empoderada, sexy mas não vulgar, autêntica, que surgiu para quebrar paradigmas; sendo ao mesmo tempo humilde e determinada, ela escreve suas músicas a partir de suas próprias experiências de vida. O seu clipe “vai Malandra” reforça um tema político e a coloca como uma artista defensora da diversidade: de raça, gênero e padrões de beleza, o que promoveu e mantém a identificação de milhares de seguidores.

Porém, apesar de todo um trabalho de marketing, Anitta já foi cancelada e descancelada mais de uma vez em sua carreira, que continua sendo considerada “de sucesso”. Aqui ressaltamos que, na era da convergência midiática e da cultura participativa, a internet é um lugar de produção de sentidos para produtores mas também para consumidores (JENKINS, 2009)³. Nesse sentido, Matta (2012) analisa que a produção de celebridades como produtos de consumo segue a lógica do culto ao ídolo, um modelo que atrai especialmente os jovens; esses, além de consumir produtos relacionados a tais marcas, costumam participar de comunidades afetivas. Entendemos que as características desse tipo de práticas são muito representativas do modo de vida de jovens da geração *Millennials*, uma vez que, em geral, esses são muito envolvidos com a cultura pop e utilizam seus signos para apoiar suas construções sociais (GUSCHWAN, 2012); suas produções de significados e valores legitimam um modo de vida, em que um trabalho comunitário, efetuado por meio dos

³ Jenkins (2009) estuda as relações que se constroem entre os fãs, as tecnologias, os produtos da cultura pop e a indústria do entretenimento e analisa que essa conjuntura é movida por uma economia afetiva. Para o autor essa economia move um contexto por ele denominado de cultura da convergência.

signos do produto da cultura pop, favorece fortemente condições identitárias (GUSCHALL, 2012; JENKINS, 2009). Tais construções se tornaram um tema de interesse para várias áreas de conhecimento, especialmente ao se reconhecer o consumo como uma instância significativa para organização dos sujeitos e das sociedades (BARBOSA, 2004).

Contudo, tendo em vista que Matta (2012) analisa que as celebridades contemporâneas, tal como os produtos, são planejadas para serem efêmeras, nos questionamos como Anitta se mantém e reiventa enquanto marca de sucesso, uma vez que existem, a seguir dos cancelamentos, os descancelamentos. Assim, considerando os desafios de manter as imagens conceitos de marcas- celebridades na era digital (KOTLER, 2017; REIN; KOTLER; STOLLER, 1999), construção em que a participação do consumidor é determinante (BÜSCHER, 2013; COVA & COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015b), e que as tentativas do marketing em construir um modelo para esse consumidor ainda não deu conta da sua complexidade (COVA; COVA, 2012), nos questionamos: **como se dá a prática do cancelamento e do descancelamento de celebridades pelos consumidores, ou mais especificamente, nos interessa entender como os consumidores significam e procedem a punição educativa dada a Anitta, no interior da cultura do cancelamento.**

1.3. Justificativas

Justificamos essa pesquisa ao corroborar com o entendimento de estudiosos do marketing acerca da necessidade de estar mais atento ao desempenho do prossumidor em meio aos avanços tecnológicos, bem como as várias transformações e consequências dela derivadas para a sociedade e para o mercado. Afinal, se trata de conhecer em profundidade o seu *modus operandi* caracterizado pelo alto envolvimento com produtos e/ou serviços, e ainda sua capacidade de desempenho (potencial criativo e afetivo) (Ritzer, 2015a, 2015b) no contexto da cultura participativa (JENKINS, 2009). Tais entendimentos se referem a uma cultura na qual estamos envolvidos e a qual ainda buscamos compreender, seja por causa da velocidade com que ocorre, seja dada a complexidade do que envolve. Assim, acreditamos que podemos contribuir com os estudos do marketing, especialmente, os localizados na

abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Embora a CCT comporte diferentes vertentes de estudos do consumidor, ela abre um leque de possibilidades para essas discussões em suas linhas de pensamento (EARLEY, 2014; HEILBRUNN, 2015; MOISANDER, VALTONEN & HIRSTO, 2009).

Assim vislumbramos que, ao aprofundar nosso olhar nesse caso, podemos ampliar o entendimento acerca das práticas desse agente criativo. Afinal, como agem e que motiva os “novos” consumidores gera conhecimento para muitas áreas de interesse e também para as estratégias de posicionamento dos mais variados produtos. Ao mesmo tempo, ao selecionar para isso um fenômeno recorrente no contemporâneo: o cancelamento digital, podemos conhecer mais profundamente essa prática que envolve a exclusão de determinadas pessoas ou grupos por motivos legítimos ou as vezes banais, por quaisquer divergências de entendimento, feito com intuito de punir para educar (ROSA, 2020). Seguindo Rosa, essa desconstrução social e pública se dá, não apenas pela liberdade trazida por essas plataformas, mas por uma forma de “poder” que vem sendo usado livremente, sem o uso de regras sociais muito claras, de forma imediata, sem muita informação ou reflexão. A prática por vezes toma uma forma de uma interdição agressiva e isso vem de encontro a uma sociedade que diz prezar pela educação, inclusão e todas formas de construção mais sensíveis e menos autoritárias. Afinal, é contraditório que o cancelamento seja feito em defesa de causas importantes, mas a forma como ocorra cause o abuso de censura e a interdições de vozes. Analisar como esse tipo de prática que é exercida pode também gerar insights significativos acerca de características singulares das lógicas que regem o espaço social virtual no contemporâneo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo geral

- Entender como, na cultura do cancelamento, os consumidores significam e procedem a punição educativa dada no caso Anitta.

1.4.2. Objetivos específicos

- Estudar a cultura da convergência;

- Entender a cultura do cancelamento;
- Examinar as estratégias e dificuldades do marketing de celebridade;
- Pesquisar a história da marca Anitta;
- Levantar as interações dos seguidores de Anitta nas situações de cancelamento e descancelamento da cantora.

1.5. Fundamentação Teórica

1.5.1. A Cultura da convergência e os prossumidores

A estreita relação que se desenvolveu entre fãs, tecnologias e produtores da indústria do entretenimento, constitui o que Jenkins (2009) denomina de Cultura da Convergência. Essa cultura acontece sob uma racionalidade política por ele descrita como uma economia afetiva. Para o autor, a relação da Cultura da Convergência promoveu um estreito cruzamento entre as vozes da mídia corporativa e da alternativa, e promoveu uma disputa entre os poderes do consumidor e os do produtor, sendo esse ainda um processo de aprendizado para ambos. Como a convergência envolve a forma de produzir e de consumir, a mesma modela a forma de pensamento e afeta modos de convivência, lembranças, imaginação, desejo e papéis sociais nesse contexto. A racionalidade que envolve os processos dessa cultura estão baseados numa economia que Jenkins avalia como afetiva, pelo grau de compromisso afetivo envolvido na relação.

Essa forma de relação afetiva também se dá na lógica do culto ao ídolo, muito usada na produção de celebridades como produtos de consumo, segundo Matta (2012). Para o autor, esse é um modelo que atrai os jovens, incentiva a venda de produtos relacionados (extensões de marca) e promove a participação efetiva nas comunidades de marca.

O consumidor que atua nesse meio é reconhecidamente produtivo. A condição evidencia como mudou, por exemplo, as características da prestação clássica de serviços, em que a participação do consumidor era controlada pelo produtor. Hoje, com os novos processos acontecendo na Web 2.0, os significados produzidos pelos processos do consumo acontecem de modo voluntário, são desejáveis para a produção mas pouquíssimo controláveis (RITZER; JURGENSON, 2010). Nas pesquisas do comportamento do consumidor, existe uma perspectiva que analisa que

esse tipo de comportamento deve-se a um processo concomitante de produção e consumo. Esse é atribuído à ação de um agente: o prossumidor, cujo termo que exalta a inexistência de limites definidos entre as tarefas de produção e de consumo existentes nas práticas desse agente (COVA, COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015a; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012)

Desse modo, a internet tornou-se um espaço privilegiado para os consumidores se relacionarem com produtores e construírem conhecimentos sobre produtos e marcas (COVA; COVA, 2012), mas também para buscarem soluções para seus problemas de modo compartilhado, produzir conteúdo e valores que são levados para outras instâncias de suas vidas, além de constituírem suas identidades (GUSCHALL, 2012; JENKINS, 2009; MOURA, 2013). O alto envolvimento com o produto é uma característica desse agente que favorece o processo construção identitária no consumo (GUSCHALL, 2012). Mas nessas construções de sentido, os consumidores podem ou não beneficiar as marcas (ANDERSON; HAMILTON; TONNER, 2016; KÄHR; ET AL., 2016; TROYE; SUPPHELLEN, 2012).

Desse modo, deve-se a condição muito específica da forma que assumiu nossas sociedades o tratamento que alguns autores fazem dos termos: reprodução social e construção de subjetividades e identidades como sinônimos, como afirmam Barbosa e Campbell (2006).

1.5.2. A marca-celebridade e a cultura do cancelamento

Sibilia (2015) analisa que vivemos hoje em janelas virtuais e, como se estivesse em uma vitrine, cada indivíduo tenta se mostrar e se autopromover. Para tanto, ele vai montando performances indicativas do que ele é com intuito de conquistar o que a autora chama de sinais de sucesso movidos pela lógica do mercado e do espetáculo; tais sinais se referem a conquista de um quantitativo representativo de seguidores, visualizações, curtidas, comentários, ou seja, diz respeito à adquirir visibilidade nesse meio. Para a autora, se vive uma desesperada disputa pela atenção do outro, pois as existências estão baseadas na lógica de que “não basta ter, é preciso aparecer”, e são demarcadas em diversos planos: econômico, político, social, cultural, afetivo, estético e moral.

As marcas e as celebridades enquanto marcas corporativas, seguem a mesma lógica da visibilidade (KOTLER, 2017; REIN; KOTLER; STOLLER, 1999). Apesar da busca pela visibilidade e construção de uma reputação de fama não ser uma característica atual, essa cultura vem se expandindo de forma global (SIBILIA, 2015). Da mesma forma, também, a prática social de admiração por um ídolo não é recente, mas atingir a longevidade como celebridade tem sido cada vez mais difícil, pois essas possuem características peculiares de produtos atuais, tais como a efemeridade e a perecibilidade, devido a sua superexposição necessária e constante (MATTA, 2012).

Matta (2012) analisa que, em especial no campo da música, tudo que se refere a celebridade é também um produto – linguagem, atitudes, modos de ser, imagem, rituais sociais etc., o que vai bem além de sua arte. Seus seguidores experienciam participar da construção desse mundo que admiram, e essa forma de culto atrai notadamente os jovens. Os seguidores admitem que gostam “não só de ouvir suas músicas, mas também de entender suas mensagens e de copiar seu estilo” (MATTA, 2012, p.5).

Contudo, vemos se delinear nesse meio democrático de produção a intensificação de um sentimento de intolerância às intolerâncias de todas as ordens, o que tem promovido reações rápidas e pouco reflexivas em que seguidores cancelam seus ídolos ou marcas, fazendo-as deixar de existir em suas vidas e influenciando outros seguidores a fazer o mesmo; essa questão pode ser definitiva ou apenas temporária e reversível, caso o cancelado consiga provar a sua mudança de pensamento e/ou atitude (Rosa, 2020). Rosa analisa que a prática do cancelamento como banimento se tornou rotineira para os casos de intolerância e/ou divergência de opiniões, não importando se existe um "certo ou errado" nesses casos. O rechaço a tais posicionamentos podem vir em forma de xingamentos e/ou do acompanhadas de ameaças, mas sempre se referem a julgamentos imediatos e superficiais. Para ela os efeitos dessa prática pode provocar tanto o fortalecimento de boas condutas, como, ao contrário, levar ao abuso de censura, à perseguição, à segregação, ou ao silenciamento de opiniões por serem divergentes. Nesse sentido, outro risco percebido é que tal prática, sendo realizada por qualquer motivo, de certo modo banaliza e enfraquece discussões sociais bem sérias e urgentes, ao fazê-las soar como radicalismos pertinentes a militantes de plantão (VOX.POP, 2020).

1.5.3. Anitta: uma marca da indústria do entretenimento

Segundo Griebeler (2018) Anitta é uma personagem e foi produzida em 2010 tendo como base uma imagem conceito, ou seja, seguindo a lógica da construção de imagem de marca. Matta (2012, p.7) reitera que “[...] uma celebridade tornou-se uma entidade corporativa, uma empresa em torno da qual trabalha uma estrutura de marketing e de vendas que garante a lucratividade de cada ação de sua marca”. Quando Matta (2012, p. 1) discute o papel dominante da cultura da mídia na produção de celebridades ele afirma que, parte “[...] da ideia de que uma celebridade-mercadoria é um construto midiático e suas estratégias mercadológicas estão a serviço de uma indústria do entretenimento.

Nesse sentido, a própria Larissa Machado, a Anitta, em entrevista ao G1⁴ concedida em 27 de junho de 2019, afirmou que: “sempre olho para frente. Cada decisão importante que tomo hoje é pensada considerando um horizonte de cinco, seis anos. Cada ação que executo faz parte de um plano”. Ainda, afirma que seu futuro é planejado com base em seus sonhos. A reportagem explica que hoje essa cantora e empresária tem a carreira consolidada, tanto nacional como internacionalmente, mas que gerencia mais de cinquenta pessoas para isso. Sua empresa administra não apenas a sua carreira, mas a de outros artistas e, em paralelo, ela atua ainda como produtora, consultora e palestrante.

1.6. Metodologia

A presente investigação possui um caráter qualitativo, uma vez que tem por finalidade o entendimento de um fenômeno em profundidade, utiliza as lentes de um campo empírico específico e insere-se no paradigma interpretativista (DENZIN; LINCOLN, 1994). A observação foi escolhida como técnica de coleta e será efetuada sobre as interações realizadas pelos seguidores em espaços virtuais, nos momentos de cancelamento e descancelamento de Anitta.

A construção do *corpus* seguirá os princípios dados por Bauer e Aarts (2002) e utilizaremos por limite da pesquisa as discussões acerca dos motivos e a forma como se deram esses cancelamentos e descancelamentos, especialmente na rede social

⁴ Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2019/06/anitta-os-agentes-me-diziam-que-uma-carreira-internacional-era-impossivel-hoje-me-procuram-desesperadamente.html>> Acesso em 14/06/2020.

Twitter, uma vez que nesse meio é comum encontrar essa prática em relação aos famosos (ROSA, 2020). O Twitter tem sido uma ferramenta muito usada para manifestações sociais, além de constantemente utilizada por empresas para divulgação de suas marcas. Contudo, face a sua interconexão com outras diversas ferramentas, entre elas o Facebook e o Instagram, as postagens nos orientarão na busca das demais redes. A coleta documental se interessará por todas as postagens que promovam o compartilhamento de pensamentos e opiniões acerca do caso. As práticas dos seguidores também nos orientarão acerca da relevância de incluir outras fontes para responder aos objetivos de nossa investigação. A construção do corpus atenderá aos critérios de confiabilidade e validade, objetivando “maximizar a variedade de representações desconhecidas” (PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011, p.199).

A técnica de análise selecionada para essa investigação será a análise de discursos funcional, que volta-se para compreender a ação que os discursos possuem em seus contextos de fala (GILL, 2002). Segundo a autora, como os processos analíticos de organização dos dados e da construção interpretativa são voltados para responder à questão de pesquisa, esses devem ocorrer interrelacionados. Seguiremos três etapas: a) agrupamento e simplificação dos dados por temas; b) a organização dos agrupamentos de modo a possibilitar a análise do inter-relacionamento entre eles, salientando suas semelhanças e diferenças; c) a significação, regularidades e padrões encontrados (GIL, 2008).

1.7. Resultados esperados

Os resultados da presente pesquisa deverão contribuir com a área de marketing nesses aspectos: a) ao analisar como se dá a prática da cultura do cancelamento, esperamos gerar conhecimentos acerca de como acontecem e se estruturam significados nesse contexto singular, elucidando como ocorrem os processos pelos quais os prosumidores exercem seu consumo produtivo, exercendo um papel relevante na construção/endorso de celebridades como mercadorias de consumo. A construção de significados dada a partir da relação com as experiências de consumo é tida como um grande interesse para o campo da CCT (RITZER, 2010). b) ainda que de modo específico, a negociação e construção de valores nesses

espaços, que acontece dentro da lógica do consumo afetivo, pode gerar insights acerca de como atua o prossumidor; afinal, a característica de sua produção imediata e colaborativa é um trabalho considerado desejável para a produção, mas que ainda promove resultados imprevisíveis e gera enorme incerteza para os resultados do marketing.

1.8. Viabilidade de execução

Acreditamos que em relação ao tempo, conforme distribuído no cronograma a seguir, seja suficiente para execução e conclusão do trabalho, uma vez que o aluno estará sendo acompanhado pela professora orientadora. Como a presente proposta propõe a coleta de dados documentais, portanto, já existentes nas redes sociais, a mesma não envolve custos financeiros diretos e os recursos disponíveis no Campus (biblioteca, internet e computador) são suficientes para sua feitura. Ainda, como tais dados se encontram disponíveis de modo público nas redes sociais, essa pesquisa não envolve solicitações de permissões ou autorizações especiais de caráter ético ou legal para a sua execução.

1.9. Cronograma de Atividades do aluno

Atividades previstas	Período de execução						
	Agosto 2020	Set. out. 2020	Nov. Dez. 2020	Jan. Abril 2021	Mai jul. 2021	Ago. 2021	A definir
Revisão de literatura							
Coleta de dados							
Análise de dados							
Elaboração do relatório parcial							
Elaboração do relatório final							
Elaboração de artigo para o CONIC							
Participação no CONIC							

1.10. Bibliografias Relevantes

- ANDERSON, S.; HAMILTON, K.; TONNER, A. Social labour: Exploring work in consumption. **Marketing Theory**, v. 16, n. 3, pp.383-400, 2016.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, pp. 1-21, 2015.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: M. W. BAUER e G. GASKELL (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENNETT, L. Tracing textual poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, v. 2, n. 1, pp. 5-20, 2014.
- BÜSCHER, B. 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalism. **Journal of Consumer Culture**, v.13, n.3, pp.283-305, 2013.
- COSTA, F. Z.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **RECADM**, v. 18, n.2, pp.161-193, 2019.
- COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v.15, n.2, pp.149-168, 2012.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994
- DUJARIER, M. A. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, pp. 555-571, 2016.
- EARLEY, A. Connecting contexts: a badiouian epistemology for consumer culture theory. **Marketing Theory**, v.14, n.1, pp. 73-96, 2013.
- EDEN, S. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, pp. 265-285, 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2008.
- GILL, R. Análise de discurso. In: M. W. BAUER e G. GASKELL (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRIEBELER, G. **Anitta, a malandra do marketing: um estudo sobre a construção de marca a partir do Projeto Checkmate**, 2018. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, RS-BR, 2018, 65f.
- GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v.12, n.1, pp. 19-40, 2012.
- HEILBRUNN, B. Chaosmosis: french thought styles and the possible reactivation of consumer culture theory. **Consumer Culture Theory**, v.17, pp. 25-45, 2015.
- HILLS, M. Fandom as an object and the objects of fandom. **MATRIZES**, v.9, n.1, pp.147-162, 2015.

- INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION (2016). Top Markets Report: Media and Entertainment: A market assessment tool for U.S. exporters. U.S. Department of Commerce,. Disponível em: < http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Brazil.pdf.> Acesso em:01/ 01/2017.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.
- KÄHR, A.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 3, pp. 25-41, 2016.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.
- MATTA, J. O. S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: **TecCom Studies**: estudos de tecnologia comunicacón, 2012.
- MOISANDER, J., VALTONEN, A., & HIRSTO, H. Personal interviews in cultural consumer research: post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, v.12, n.4, pp.329–348, 2009.
- PAIVA, F. G., JR., LEÃO, A. L. M. de S., MELLO, S. C. B. de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n.31, pp. 190-209, 2011.
- PEARSON, R. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, pp. 84-95, 2010.
- REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- RITZER, G.; DEAN, O.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n.4, pp. 379-398, 2012.
- RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, pp. 3-24, 2013.
- RITZER, G. Hospitalidade e prosumerização. **Revista Hospitalidade**. 12 (Edição Especial), pp.12-41, 2015 a.
- RITZER, G. Automating prosumption: the decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. **Journal of Consumer Culture**, v.15, n.3, pp. 407-424, 2015 b.
- ROSA, N. (13/05/2020). **O que é a cultura do cancelamento?** O que significa nos mundos real e digital? Disponível em: < <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>> Acesso em: 12/06/2020
- SIBILIA, Paula. O universo doméstico na era da extimidade: nas artes, nas mídias e na internet. **REVISTA ECO PÓS**, v. 18, n. 1, pp.133-147, 2015.
- TROYE, S. V.; SUPHELLEN, M. Consumer Participation in Coproduction: “I made it myself”: effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. **Journal of Marketing**, v. 76, n.2, pp.33-46, 2012.
- VOX.POP (20/02/2020). **Como a “cultura do cancelamento” pode banalizar discussões importantes?** Disponível em: < <https://medium.com/vox-pop/central-de-cancelamento-como-a-cultura-do-cancelamento-pode-banalizar-discuss%C3%B5es-importantes-b218b1248c1f>> Acesso em: 12/06/2020.

2. RELATÓRIO FINAL PIBIC

2.1. Identificação

Nome do(a) Orientador(a):	Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa
Nome do(a) Estudante:	Janielson Cavalcante de Almeida
Área do projeto:	Administração
Título do projeto:	Anitta e a cultura do cancelamento: uma análise de relações estabelecidas pelos seguidores com a celebridade na era digital
ID do projeto	200616230

2.2. Resumo

No território da Internet existir é estar publicamente exposto e as redes sociais funcionam como um tribunal onde o consumidor participa ativamente julgando condutas produzindo significados. A cultura do cancelamento promove engajamento e atos de mobilização, afetando o prestígio dos produtos desse mercado, como as celebridades. Anitta, ícone da cultura pop, tornou-se uma marca da indústria do entretenimento, detém uma carreira ascendente, apesar de ter sofrido vários cancelamentos. Visando entender como se dá a participação do consumidor, nos questionamos: **como os consumidores procedem a punição dada a Anitta, no interior da cultura do cancelamento?** Nossa pesquisa qualitativa coletou a interação de consumidores em dois perfis do Facebook em momentos de cancelamento. O *corpus* foi formado por 24.200 comentários que, submetidos a uma análise de discursos funcional, indicou 2 linhas de conduta: uma forma de militância seletiva e outra efetiva, sendo essa mais eficaz na punição educativa. As etapas do processo funcionaram como um ciclo: iniciam quando a pessoa se torna uma influenciadora e expectativas são criadas e, quando não efetivadas, acontece o cancelamento; mas a pessoa mostra arrependimento e é descancelada.

2.3. Palavras-chaves: cultura do cancelamento, Anitta, consumidores-produtivos, meio digital

2.4. Introdução

Atualmente, as relações estabelecidas entre a produção e o consumo acontecem em meio a um grande avanço tecnológico, num contexto econômico globalizado, em que as relações interligadas pela web 2.0 afetaram os modos de troca econômicas e culturais (COSTA; SOUZALEÃO, 2019). Nesse, as dimensões de tempo e espaço foram reconfiguradas e as condições sociais de existência estão cada vez mais moldadas por tecnologias digitais (BENNET, 2014; HILLS, 2015; PEARSON, 2010). Tendo por base a Internet como um território de experimentações, Sibilia (2015) indica que a lógica que rege o “ser” e o “estar” no mundo contemporâneo foi transformada. Para a autora, é possível dizer que *ser é estar visível*, ou seja, estar publicamente exposto a comentários alheios, pois lhe parece que, o que não é revelado na mídia, de fato, “não é ou não existe”. A lógica se aplica as pessoas e as marcas e ocorre em sintonia com a cultura do mercado. É desse modo que se constroem as imagens de celebridades como marcas. Rein, Kotler e Stoller (1999) tratam desse tipo de produção de personagens na era digital, indicando que envolvem várias áreas da sociedade. Matta (2012, p.2) reitera que “a produção e o consumo de celebridades como mercadoria são práticas sociais que parecem seguir esta mesma lógica. Cantores, atores, modelos e atletas, entre outros, são tratados como marcas e, suas respectivas imagens, como produtos de consumo”.

Essas transformações envolvem a participação do consumidor e das organizações, e uma atuação bastante democrática na criação de informação, valores e significados nesse meio. Tal cenário revelou a impossibilidade tratar as práticas desse consumidor em separado das de sua produção significativa (COVA, COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015a, 2015b; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012), pois esse é um consumidor produtivo, que vem sendo estudado como *prosumer* (BÜSCHER, 2013; COVA & COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015b). O termo foi traduzido por Ritzer (2015a) como *prossumidor*.

A prática ativa e criativa desse consumidor é vista na coprodução intensiva de valor para produtos e serviços com os quais se identifica (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019). Porém, nem sempre essa produção de significados beneficiam as marcas, até porque, o primeiro e principal interesse desses consumidores é favorecer-se enquanto sujeitos sociais (ANDERSON; HAMILTON; TONNER, 2016; KÄHR; ET AL.,

2016; TROYE; SUPHELLEN, 2012). Por sua vez, o contexto informacional mais democrático parece ter intensificado uma espécie de intolerância às intolerâncias de todas as ordens, um movimento amplo, que envolve questões raciais, machistas, feministas, sexistas, entre outras. Tais manifestações vem sendo fortemente combatidas nas redes sociais. Diante disso, tornou-se rotineira a prática do cancelamento como banimento para os casos de intolerância e/ou divergência de opiniões (ROSA, 2020). O linchamento virtual acontece para pessoas, para celebridades e também para marcas, fatos que podem ocorrer em minutos no tribunal da internet, envolvendo sempre o que se entende por uma atitude preconceituosa, pelo não posicionamento político, entre outras coisas, sem qualquer maturação ou aprofundamento do caso (VOX.POP, 2020).

A cultura do cancelamento⁵ ocorre como forma de punição educativa, fazendo parte do ato uma mobilização social que tem muita força e promove, por exemplo, a perda de patrocinadores e de convites para eventos importantes, diminuindo drasticamente o prestígio e a força da celebridade ou da marca para o grupo de seguidores (ROSA, 2020). No meio virtual, como tudo fica registrado, todos – canceladores e cancelados - permanecem constantemente sujeitos a pôr sua reputação em risco (VOX.POP, 2020). Em pesquisa realizada em fevereiro de 2020, a agência criativa Muta.to (2020) divulgou um estudo sobre a cultura do cancelamento, revelando que trata-se de uma conduta humana bem antiga, associada ao linchamento, ao boicote, ao ódio e a humilhação, em que, por falta da ação efetiva de uma instância reguladora, é a própria população que julga e executa a pena ao infrator. A prática surge como: o boicote, os ban e close errados (atitudes pouco reflexivas) e linchamento virtual seguido de cancelamento.

Contudo, o fato é que a construção da imagem de todos nesse meio – de pessoas, marcas ou celebridades - são fluidas, por isso estão sujeitas a mudanças constantes (BAUMAN, 2001), mas sua sobrevivência depende da visibilidade. A visibilidade, por sua vez, depende de uma conduta, mas também da capacidade de identificar o que a audiência valoriza. Assim, é preciso caracterizar-se por um valor distintivo e manter uma imagem coerente com tais valores por meio de um conjunto

⁵ Segundo Rosa (2020), "cultura do cancelamento foi eleito como o termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie, que todos os anos seleciona as palavras e expressões que mais caracterizam o comportamento de um ser humano".

de ações, seja envolvendo a disseminação de discursos, atitudes ou gerando significados. Utilizando as estratégias para desenvolver e manter as características necessárias, o marketing de celebridade e os meios digitais se encarregam de ajudar a promover e manter a desejada fama (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Segundo Rein, Kotler e Stoller (1999), uma exposição de celebridade deve ser administrada, envolve o conhecimento de várias áreas da indústria e aspectos da sociedade. A produção e manutenção da visibilidade tem a mídia como uma ferramenta publicitária. Esses autores indicam o apoio em quatro modelos de divulgação da imagem da celebridade para a audiência, mas reconhecem que pode acontecer as situações de crise, para a qual indicam uma reação rápida e gerida por um profissional de Relações Públicas. Porém, Cova e Cova (2012) analisam que, a mais de três décadas, vários discursos do marketing tentam delinear um rosto para esse consumidor entendido como “novo”, e, apesar de terem por objetivo sustentar a originalidade de abordagens e/ou processos de pensamento na área, o que fazem é produzir uma forma de realidade, popularizando representações de consumidores, cujo esforço ainda não fazem jus a multiplicidade, complexidade e volatilidade de tais processos no contemporâneo.

Anitta, ícone da cultura pop, pode ser considerada uma marca da indústria do entretenimento; sendo essa uma das indústrias que manteve um crescimento exponencial nas últimas décadas (INTERNACIONAL TRADE ADMINISTRATION, 2016). Anitta é um personagem criado em 2010 e trabalhado pela indústria cultural utilizando a lógica de marca. Em 2016, graças ao seu talento aliado às estratégias de marketing, conquistou ascensão internacional além de muitos prêmios musicais; em 2018 foi considerada uma das cem pessoas mais influentes do mundo pela revista Vogue, sendo analisada como um case de sucesso (GRIEBELER, 2018). Segundo Griebeler, Anitta foi produzida tendo como base uma imagem conceito associada a uma mulher empoderada, sexy mas não vulgar, autêntica, que surgiu para quebrar paradigmas; sendo ao mesmo tempo humilde e determinada, ela escreve suas músicas a partir de suas próprias experiências de vida. O seu clipe “vai Malandra” reforça um tema político e a coloca como uma artista defensora da diversidade: de raça, gênero e padrões de beleza, o que promoveu e mantém a identificação de milhares de seguidores.

Porém, apesar de todo um trabalho de marketing, Anitta já foi cancelada e descancelada mais de uma vez em sua carreira, que continua sendo considerada “de

sucesso”. Aqui ressaltamos que, na era da convergência midiática e da cultura participativa, a internet é um lugar de produção de sentidos para produtores mas também para consumidores (JENKINS, 2009)⁶. Nesse sentido, Matta (2012) analisa que a produção de celebridades como produtos de consumo segue a lógica do culto ao ídolo, um modelo que atrai especialmente os jovens; esses, além de consumir produtos relacionados a tais marcas, costumam participar de comunidades afetivas. Entendemos que as características desse tipo de práticas são muito representativas do modo de vida de jovens da geração *Millennials*, uma vez que, em geral, esses são muito envolvidos com a cultura pop e utilizam seus signos para apoiar suas construções sociais (GUSCHWAN, 2012); suas produções de significados e valores legitimam um modo de vida, em que um trabalho comunitário, efetuado por meio dos signos do produto da cultura pop, favorece fortemente condições identitárias (GUSCHALL, 2012; JENKINS, 2009). Tais construções se tornaram um tema de interesse para várias áreas de conhecimento, especialmente ao se reconhecer o consumo como uma instância significativa para organização dos sujeitos e das sociedades (BARBOSA, 2004).

Contudo, tendo em vista que Matta (2012) analisa que as celebridades contemporâneas, tal como os produtos, são planejadas para serem efêmeras, nos questionamos como Anitta se mantém e reinventa enquanto marca de sucesso, uma vez que existem, a seguir dos cancelamentos, os descancelamentos. Assim, considerando os desafios de manter as imagens conceitos de marcas- celebridades na era digital (KOTLER, 2017; REIN; KOTLER; STOLLER, 1999), construção em que a participação do consumidor é determinante (BÜSCHER, 2013; COVA & COVA, 2012; DUJARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015b), e que as tentativas do marketing em construir um modelo para esse consumidor ainda não deu conta da sua complexidade (COVA; COVA, 2012), nos questionamos como se dá a prática do cancelamento e do descancelamento de celebridades pelos consumidores, ou mais especificamente, nos interessou entender: como os consumidores procedem a punição dada a Anitta, no interior da cultura do cancelamento?

⁶ Jenkins (2009) estuda as relações que se constroem entre os fãs, as tecnologias, os produtos da cultura pop e a indústria do entretenimento e analisa que essa conjuntura é movida por uma economia afetiva. Para o autor essa economia move um contexto por ele denominado de cultura da convergência.

Ao tratar do desempenho criativo e afetivo do consumidor (Ritzer, 2015a, 2015b) no contexto da cultura participativa (JENKINS, 2009), essa pesquisa justifica-se por ajudar a elucidar um fenômeno cultural no qual estamos envolvidos e o qual ainda buscamos compreender, seja por causa da velocidade com que ocorre, seja dada a complexidade do que envolve, corroborando com a necessidade indicada por vários autores que estudam o comportamento do consumidor. Assim, acreditamos que podemos contribuir com os estudos do marketing, especialmente, os localizados na abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Embora a CCT comporte diferentes vertentes de estudos do consumidor, ela abre um leque de possibilidades para essas discussões em suas linhas de pensamento (EARLEY, 2014; HEILBRUNN, 2015; MOISANDER, VALTONEN & HIRSTO, 2009).

Portanto, vislumbramos que, ao aprofundar nosso olhar nesse caso, podemos ampliar o entendimento acerca das práticas desse agente criativo. Afinal, como agem e que motiva os prosumidores gera conhecimento para muitas áreas de interesse e também para as estratégias de posicionamento dos mais variados produtos. Ao mesmo tempo, ao selecionar para isso um fenômeno recorrente no contemporâneo: o cancelamento digital, podemos conhecer mais profundamente essa prática que envolve a exclusão de determinadas pessoas ou grupos por motivos legítimos ou as vezes banais, por quaisquer divergências de entendimento, feito com intuito de punir para educar (ROSA, 2020). Seguindo Rosa, essa desconstrução social e pública se dá, não apenas pela liberdade trazida por essas plataformas, mas por uma forma de “poder” que vem sendo usado livremente, sem o uso de regras sociais muito claras, de forma imediata, sem muita informação ou reflexão. A prática por vezes toma uma forma de uma interdição agressiva e isso vem de encontro a uma sociedade que diz prezar pela educação, inclusão e todas formas de construção mais sensíveis e menos autoritárias. Afinal, é contraditório que o cancelamento seja feito em defesa de causas importantes, mas a forma como ocorra cause o abuso de censura e a interdições de vozes. Analisar como esse tipo de prática é exercida pode também gerar insights significativos acerca de características singulares das lógicas que regem o espaço social virtual no contemporâneo, o que também beneficia a área.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo geral

- Entender como os consumidores procedem a punição dada a Anitta, no interior da cultura do cancelamento.

2.5.2. Objetivos específicos

- Estudar a cultura da convergência;
- Entender a cultura do cancelamento;
- Pesquisar a história da marca Anitta;
- Levantar as interações dos seguidores de Anitta nas situações de cancelamento e descancelamento da cantora

2.6. Metodologia

Essa investigação possui um caráter qualitativo, uma vez que tem por finalidade o entendimento de um fenômeno em profundidade e insere-se no paradigma interpretativista (DENZIN; LINCOLN, 1994). A observação foi escolhida como técnica de coleta e foi efetuada sobre as interações realizadas pelos seguidores no espaço virtual do Facebook, em momentos de discussão sobre o cancelamento e o descancelamento de Anitta.

A construção do *corpus* seguiu os princípios dados por Bauer e Aarts (2002) e utilizamos por limite da pesquisa as discussões que envolvesse as ideias, motivos e a forma como se deram esses cancelamentos e descancelamentos. Nosso Corpus foi formado por 24.200 comentários, oriundos de 2 perfis abertos do Facebook: Hugo Gloss e Spartakus Santiago. Neles coletamos três postagens recentes: uma delas tratou do posicionamento de Anitta acerca do cancelamento de Karol Conká no BBB20, (tendo 1,1 mil comentários), as duas seguintes foram do segundo perfil: uma tratou do seu cancelamento pelo não posicionamento político na última eleição à presidência do Brasil (14 mil comentários) e a outra que buscou explicar seu possível descancelamento e versou sobre uma *live* na qual a cantora foi entrevistada por Gabriela Prioli, repórter da CNN (com 9,1 mil comentários).

A técnica de análise selecionada para essa investigação foi a análise de discursos funcional, que volta-se para compreender a ação que os discursos possuem

em seus contextos de fala (GILL, 2002). Seguindo a autora, como os processos analíticos de organização dos dados e da construção interpretativa são voltados para responder à questão de pesquisa, esses ocorreram interrelacionados. Seguimos três etapas: a) agrupamento e simplificação dos dados por temas; b) a organização dos agrupamentos de modo a possibilitar a análise do inter-relacionamento entre eles, salientando suas semelhanças e diferenças; c) a significação, regularidades e padrões encontrados (GIL, 2008).

2.7. Apresentação e discussão objetiva dos resultados obtidos

O agrupamento e simplificação dos dados, a primeira fase analítica, gerou quatro categorias, conforme apresentamos no Quadro 1. Essas foram codificadas a partir das quatro atitudes encontradas no campo discursivo.

2.8. Quadro 1- Categorias

Categorias	Descrição
Canceladores Comedidos	Diz respeito às falas dos praticantes do cancelamento que, embasados em argumentos, tem atitudes mais brandas com o cancelado, indicando sua disposição em “voltar atrás”, caso o cancelado se mostre arrependido
Canceladores Radicais	Trata do discurso de praticantes caracterizados por uma postura inflexível a respeito do cancelado, não mostrando disposição de reconsiderar e/ou perdoar sua conduta
Não canceladores	Diz respeito ao grupo que desconhece a cultura de cancelamento e/ou questiona a efetividade dessa prática, bem como da conduta do cancelador.
<i>Haters</i>	Se refere a seguidores que participam do grupo, mas cujo intuito se torna o de promover a discórdia entre os membros; esse tipo de usuário costuma utilizar as plataformas digitais para disseminar o ódio entre membros de comunidades.

Fonte própria (2021)

Na etapa subsequente buscamos elucidar as funções que cada fala, em cada categoria, objetivou no campo discursivo. O Quadro 2 apresenta as sete funções a que chegamos. Com intuito de esclarecer a ação das práticas discursivas, elas são iniciadas com verbo no infinitivo.

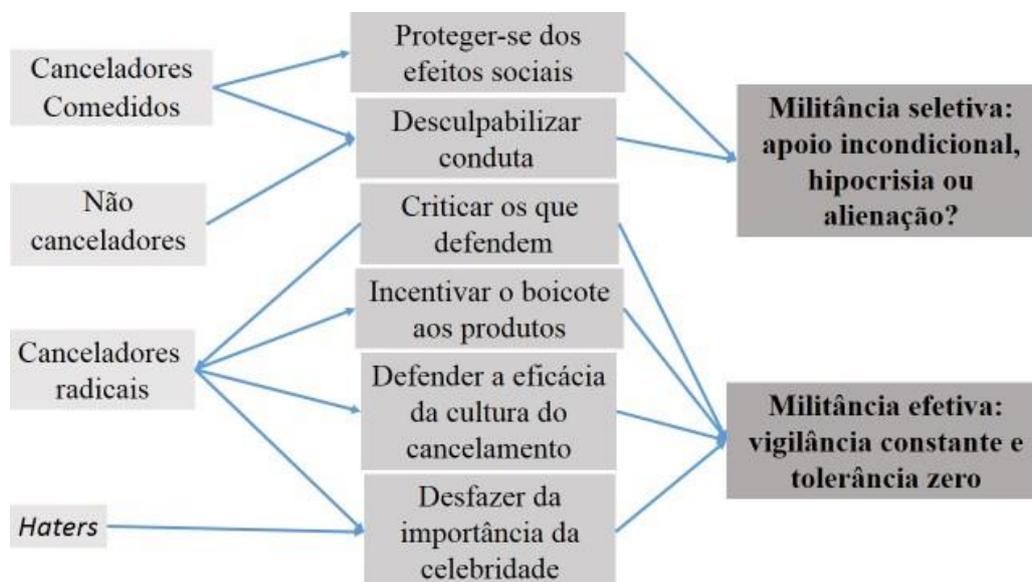
2.9. Quadro 2 - Funções

Funções	Descrição
Proteger-se dos efeitos sociais	Trata das práticas discursivas que visam demonstrar a existência de um afastamento da celebridade e do que ela representa.
Incentivar o boicote aos produtos	Diz respeito ao estímulo ao não consumo de produtos como uma forma punitiva.
Criticar os que defendem a celebridade	Refere-se a pressão efetuada por canceladores sobre os outros da bolha no intuito de convencê-los a aderirem ao cancelamento.
Desculpabilizar a conduta	Trata de discursos que visam minimizar os efeitos da conduta praticada pela celebridade.
Defender a eficácia do cancelamento	Diz respeito a construção argumentativa sobre a potência desse tipo de ação, intuito de convencê-los a aderirem ao cancelamento
Desfazer da importância da celebridade	Refere-se a construção de um argumento em prol de menosprezar o valor da celebridade, facilitando à adesão ao cancelamento.

Fonte: Própria (2021)

Na terceira etapa da análise apresentamos a triangulação dos dados, mostrando como em cada categoria, os trechos de fala se relacionam às funções. Os padrões aqui encontrados nos levaram a duas linhas de sentidos (Vide Fig. 1).

2.10. Figura 1 - Triangulação



Fonte: própria (2021)

Conforme apresentado, os discursos dos internautas-seguidores revelaram duas linhas de conduta acerca do cancelamento, no contexto analisado. Para alguns seguidores a cultura do cancelamento representa uma oportunidade para a correção de atitudes consideradas intolerantes, e o processo se desenvolve tendo por base a punição. Esse é feito a partir de uma **militância efetiva**, em que ações contundentes envolvem a desmoralização dos que apoiam e da importância da celebridade, o incentivo ao boicote e o banimento do cancelado e de seus produtos e um endosso à prática de cancelamento como uma ação eficiente para “educar” o indivíduo que não soube se portar ou que não agiu em conformidade com o que diz defender. A outra linha de conduta derivouse das práticas de seguidores que defendem as ações do cancelado, legitimam ou desculpabilizam suas práticas, ou seja, eles praticam uma **militância seletiva**, isso porque, mostram-se mais flexíveis em suas ações no interior da cultura do cancelamento, uma vez que o fazem sob condições, baseado no histórico de conduta do artista ou preocupados com causas próprias.

Apresentaremos a seguir os exemplos de como se deu a relação entre cada categoria e função, ao passo em que dialogamos os resultados aqui encontrados com os estudos já realizados acerca da cultura de cancelamento, bem como, do consumo de celebridades como mercadoria, dentre outros estudos pertinentes a esta análise.

Na categoria canceladores comedidos a função proteger-se dos efeitos sociais corrobora com o conteúdo trazido por VOX.POP (2020) que aponta que no meio virtual, como tudo fica registrado, todos – canceladores e cancelados - permanecem constantemente sujeitos a pôr sua reputação em risco. Ao estar em risco, o seguidor prefere se proteger se mostrando afastado ou que desde sempre não concordava com a celebridade. Como vemos, o principal objetivo desses seguidores/consumidores, é se beneficiar enquanto sujeitos sociais (ANDERSON; HAMILTON; TONNER, 2016; KÄHR; ET AL., 2016; TROYE; SUPHELLEN, 2012).

#P1.C225:Essa moça sempre foi cancelada por mim e continuará sendo, respeito e admiro a força e trabalho dela, mas nunca gostei

Na mesma categoria a função desculpabilizar conduta apareceu quando se falou em defesa ao cancelado, buscando reconsiderar o cancelamento, indicando

assim a linha de sentido militância seletiva. Na fala a seguir vemos um fã/ consumidor-produtivo atuando em favor da marca (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019), o que nem sempre acontece nesse espaço de interação, como veremos em outras categorias e funções:

#P1.C254: Não é questão de CANCELAR definitivamente ou DESCANCELAR ignorando todos os erros... É justamente esse pensamento que gera a polarização. Ela, assim como todas as personalidades "canceladas" ainda são humanos, com defeitos!

Como vemos, o seguidor constrói seu argumento no sentido de diminuir o peso da infração cometida, por afirmar que todos são humanos, portanto, cometem erros. Em ambos os casos vemos a produção de sentidos de um prossumidor que pode ou não beneficiar a celebridade enquanto marca nesse meio. Sua coprodução intensiva de valor é destinada para produtos e serviços com os quais se identifica (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019).

A função, Desculpabilizar conduta, também aparece vinculada à categoria de não Canceladores:

#P1.C191: Pronto agora uma pessoa individual tem q mudar sua vida expor todos seus pensamentos para agradar os outros Affff. Erro dizer que o voto é secreto? Kkkkkkk Sou gay e a comunidade lgbt não me representa é uma comunidade seletiva e cheia de preconceito dentro da própria comunidade.

Conforme o trecho de fala indica, o seguidor se nega a cancelar a celebridade e seu argumento é centralmente construído pela ideia de que todos tem direito a reservar sua privacidade. Contudo, seu argumento parece sem força, pois nessa cultura é preciso publicizar sua intimidade, pois estar publicamente exposto a comentários alheios, é existir e a lógica se aplica a todos os envolvidos e ocorre em sintonia com a cultura do mercado. É exatamente desse modo que se constroem as imagens de celebridades como marcas (SIBILIA, 2012).

Já na categoria canceladores radicais a função criticar os que defendem a conduta diz respeito à uma pressão exercida pelo grupo aos que defendem a conduta do artista e, portanto, desfavorecem à força do ato do cancelamento:

#P2.C59: Eu queria saber em que momento que pensaram que Anitta fazia e faz tudo que ela faz, com outro objetivo que não fosse dinheiro. Ela não se posiciona nem contra o machismo (que

a afeta diretamente), infelizmente, erraram no ícone. Lembram da Pitty desenhando pra ela no Altas horas? Aquela semente sempre esteve ali.

Esse tipo de pressão é natural em grupos culturais de consumo em redes sociais. Como diz Jenkins (2009) e Matta (2012), seguidores de celebridades seguem a lógica do culto ao ídolo e se dão pela participação em comunidades afetivas. Os participantes são, em geral, jovens, muito envolvidos com a cultura pop, e utilizam seus signos para apoiar suas próprias construções sociais (GUSCHWAN, 2012); as produções de significados e valores legitimam um modo de vida, e esse trabalho comunitário favorece construções identitárias (GUSCHALL, 2012; JENKINS, 2009)

Na mesma categoria aparece a função incentivar o boicote aos produtos. Como vemos, que a prática do cancelamento, por vezes, toma uma forma de uma interdição agressiva. O cancelamento digital envolve a exclusão de determinadas pessoas ou grupos por motivos legítimos ou as vezes banais, por quaisquer divergências de entendimento, sendo feito com intuito de punir para educar (ROSA, 2020). Em certa medida, a ideia de banimento, indica um desejo de anular a presença do cancelado nas redes, com intuito de impossibilitar a existência da marca, entendo que a imagem da cantora de tornou uma marca (REIN, KOTLER E STOLLER, 1999), uma vez que está em rede configura existir na contemporaneidade (SIBILIA, 2015). Assim sendo, desfazer da importância da celebridade e não mais consumir seus produtos é um meio ativista de conduzir essa lição:

#P2.C34: Aprendam anitta n é nda do q aparenta boicotem ela e acabou a história se pararem de escutar o som rapidinho ela se posiciona!

#anitahipocrita

Contudo, Muta.to (2020) lembra que apesar do boicote ser algo sério porque houve uma quebra da confiança do consumidor, raramente ele é efetivo. Ainda vinculado à mesma categoria também aparece a função defender a eficácia da cultura do cancelamento, sobre isso Rosa (2020) aponta que os efeitos dessa prática podem provocar o fortalecimento de boas condutas.

#P1.C23:Eu vejo que a cultura do cancelamento tem sua importância, ela mostra que as pessoas não podem falar e fazer o que querem, ainda mais pessoas com alta influência

Entendemos que o argumento seja válido para fortalecer o movimento, mas a sua não efetividade não frustrará os participantes, que sabem que os resultados dessa prática não são definitivos (MUTA.TO, 2020).

No que se refere a categoria os haters a função desfazer da importância da celebridade diz respeito a grupo que promove um descrédito em relação à própria celebridade e suas características pessoais. Contudo, Rosa (2020) analisa que o rechaço a tais posicionamentos podem vir em forma de xingamentos e/ou acompanhadas de ameaças, mas sempre se referem a julgamentos imediatos e superficiais. Essa forma de julgamento instantâneo é comum aos ambientes virtuais (MUTA.TO, 2020).

P1.C82:Eu nunca gostei dela, independente da fase. Ela é péssima, quando abre a boca é uma diarreia mental atrás da outra. Se leio as matérias sobre ela (quando sobra algum tempo e paciência), é só para ratificar a minha impressão sobre ela.

O que de início pode ser entendido como vindo de encontro aos valores de uma sociedade que diz prezar pela inclusão e por todas formas de construção mais sensíveis e menos autoritárias, na realidade é um meio de educar pela punição, talvez o único possível de ser efetuado num espaço ainda “sem lei”, onde expor e ser exposto ao julgamento alheio é parte da cultura do existir.

2.11. Conclusões

Nosso estudo buscou compreender como os consumidores procedem a punição dada a Anitta, no interior da cultura do cancelamento. O processo de punição seguiu as etapas já previstas no estudo feito pela agencia criativa Muta.to (2020). As etapas do processo funcionam como um ciclo: a pessoa se torna uma influenciadora; expectativas são criadas; pessoa vacila; rola um exposed; o exposed viraliza; rola o

cancelamento; a pessoa se desculpa; os fãs defendem a pessoa e ela fica parcialmente cancelada; a pessoa reflete, mostra mudança e é descancelada; e a pessoa sempre erra, mas nunca é efetivamente cancelada.

Encontramos duas linhas de conduta: uma **militância seletiva**, que se dá por três condições: apoio incondicional, hipocrisia ou alienação, estando a primeira e a segunda condições, por vezes, sobrepostas. A segunda linha: **militância efetiva e tolerância zero** se mostrou mais efetiva em suas ações, ao mesmo tempo em que revela como se dá a exposição e a vigilância nas relações em redes sociais, tal como nos indica Sibilía (2012).

O estudo da agencia mostrou a que são três os maiores motivos de cancelamento são: divergências políticas, homofobia e mau caratismo (MUTA.TO, 2020). Nesse sentido, o cancelamento de Anitta se vinculou a dois deles: ela não faz um posicionamento político frente à ameaça ao grupo LGBTQIA+, seguidores fiéis que com ela se identificam, criaram uma expectativa e se decepcionaram, e logo a acusaram de mau caratismo, pois não age de acordo com o que fala. Nesse sentido, a cobrança para que se desse seu posicionamento foi insistente, não havendo um retorno favorável e estando as pessoas cada vez mais intolerantes, inicia-se um mutirão para o cancelamento. Posteriormente Anitta participa de uma entrevista, mostra que desconhece a política e, em parte, se redime de sua conduta e começa a ser perdoada por parte dos seguidores.

Seu descancelamento corrobora com os estudos indicadores de que a cultura do descancelamento está crescendo (MUTA.TO, 2020). Assim, sendo a cultura do cancelamento uma produção de significados efetuada por prosumidores, percebemos que a mesma se mostra efetiva quando é acompanhada de ações que atinjam ou chamem a atenção do cancelado, mas que intentem com isso oportunizar a sua reabilitação social. Talvez por isso Rosa (2020) a denomine de punição educativa. Nossos resultados apontaram que a intolerância, exposição e a vigilância constantes são características e condições-chaves para as relações dadas nas redes sociais, entre consumidores e entre eles e as marcas.

2.12. Referências Bibliográficas

ANDERSON, S.; HAMILTON, K.; TONNER, A. Social labour: Exploring work in consumption.

Marketing Theory, v. 16, n. 3, pp.383-400, 2016.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, pp. 1-21, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: M. W. BAUER e G. GASKELL (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENNETT, L. Tracing textual poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, v. 2, n. 1, pp. 5-20, 2014.

BÜSCHER, B. 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of valueproducing labour in late capitalism. **Journal of Consumer Culture**, v.13, n.3, pp.283-305, 2013. COSTA, F. Z.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **RECADM**, v. 18, n.2, pp.161-193, 2019.

COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v.15, n.2, pp.149-168, 2012.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994

DUJARIER, M. A. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, pp. 555-571, 2016.

EARLEY, A. Connecting contexts: a badiouian epistemology for consumer culture theory. **Marketing Theory**, v.14, n.1, pp. 73-96, 2013.

EDEN, S. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, pp. 265-285, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2008.

GILL, R. Análise de discurso. In: M. W. BAUER e G. GASKELL (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GRIEBELER, G. **Anitta, a malandra do marketing: um estudo sobre a construção de marca a partir do Projeto Checkmate**, 2018. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, RS-BR, 2018, 65f. GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v.12, n.1, pp. 19-40, 2012.

HEILBRUNN, B. Chaosmosis: french thought styles and the possible reactivation of consumer culture theory. **Consumer Culture Theory**, v.17, pp. 25-45, 2015.

HILLS, M. Fandom as an object and the objects of fandom. **MATRIZES**, v.9, n.1, pp.147-162, 2015.

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION (2016). Top Markets Report: Media and

Entertainment: A market assessment tool for U.S. exporters. U.S. Department of Commerce,. Disponível em: < http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Brazil.pdf.> Acesso em:01/ 01/2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

KÄHR, A.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 3, pp. 25-41, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

MATTA, J. O. S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: **TecCom Studies**: estudos de tecnologia comunicacón, 2012.

MOISANDER, J., VALTONEN, A., & HIRSTO, H. Personal interviews in cultural consumer research: post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, v.12, n.4, pp.329–348, 2009.

MUTA.TO. Cultura do cancelamento: o que é? Do que se alimenta? Como se reproduz? Fevereiro, 2020. Disponível em: < <https://www.muta.to/01-cultura-do-cancelamento>> Acesso em: março 2020.

PAIVA, F. G., JR., LEÃO, A. L. M. de S., MELLO, S. C. B. de. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n.31, pp.

190-209, 2011.

PEARSON, R. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, pp. 84-95, 2010. REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

RITZER, G.; DEAN, O.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n.4, pp. 379-398, 2012.

RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, pp. 3-24, 2013.

RITZER, G. Hospitalidade e prosumerização. **Revista Hospitalidade**. 12 (Edição Especial), pp.12-41, 2015 a.

RITZER, G. Automating prosumption: the decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. **Journal of Consumer Culture**, v.15, n.3, pp. 407-424, 2015 b.

ROSA, N. (13/05/2020). **O que é a cultura do cancelamento?** O que significa nos mundos real e

digital? Disponível em: < <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>> Acesso em: 12/06/2020

SIBILIA, Paula. O universo doméstico na era da extimidade: nas artes, nas mídias e na internet.

REVISTA ECO PÓS, v. 18, n. 1, pp.133-147, 2015.

TROYE, S. V.; SUPHELLEN, M. Consumer Participation in Coproduction: “I made it myself”: effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. **Journal of Marketing**, v. 76, n.2, pp.33-46, 2012.

VOX.POP (20/02/2020). **Como a “cultura do cancelamento” pode banalizar discussões importantes?** Disponível em: < <https://medium.com/vox-pop/central-de-cancelamento-como-acultura-do-cancelamento-pode-banalizar-discuss%C3%B5es-importantes-b218b1248c1f>> Acesso em: 12/06/2020.

2.13. Atividades paralelas desenvolvidas pelo estudante

No decorrer do Projeto, visando aprimorar o aprendizado teórico e prático do bolsista, esse foi convidado a participar das orientações e discussões conjuntas com o grupo de alunos orientandos da graduação e do mestrado, ocorridas quinzenalmente durante o ano de 2020, pela plataforma Google Meet. Nessa etapa, ele participou de discussões sobre as leituras demandadas para seu projeto. Para além disso, o aluno participou ativamente da etapa analítica do projeto de um mestrando, o que o auxiliou a desenvolver conhecimento para executar sua própria análise de dados.

2.14. Dificuldades encontradas no desenvolvimento do projeto

Não houve registro de dificuldades. O distanciamento causado pela pandemia não se mostrou problemático, pois o aluno já acompanhava nossas discussões de conteúdo há algum tempo e todos já estamos bem acostumados a utilizar os recursos do meio eletrônico. O aluno cumpriu suas tarefas de modo exemplar e, como nossa pesquisa coletou dados nas redes sociais, também não tivemos problemas com essa etapa da pesquisa.

3. RESUMO EXPANDIDO CONIC

3.1. Título: Anitta e a cultura do cancelamento: uma análise de relações estabelecidas pelos seguidores com a celebridade na era digital

3.2. Sumário: Como a Internet é o lócus da cultura do cancelamento e esse se dá por meio do engajamento de consumidores-produtivos, o trabalho objetivou entender como eles procedem essa punição digital. O caso de Anitta é relevante: trata-se de um ícone da cultura pop, uma marca da indústria do entretenimento, que sofreu essa punição. Estudamos o comportamento do consumidor na cultura da convergência, a cultura do cancelamento, pesquisamos a história da marca Anitta e levantamos as interações de seus seguidores em situações de cancelamento em dois perfis do Facebook. O *corpus* foi formado por 24.200 comentários que, submetidos a uma análise de discursos funcional, gerou 2 linhas de sentidos: uma forma de militância seletiva e outra efetiva, sendo essa mais eficaz na punição educativa. As etapas do processo funcionaram como um ciclo: cancela-se quando as expectativas são frustradas e descancela-se quando o cancelado mostra desconhecimento e/ou arrependimento. Nossos resultados revelaram que: intolerância, exposição e vigilância constantes são características e condições-chaves para as relações dadas nas redes sociais.

3.3. Palavras-chave: cultura do cancelamento, Anitta, consumidores-produtivos, meio digital.

3.4. Autores: Janielson Cavalcante de Almeida ¹; Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa²

¹Estudante do Curso de Design- CAA – UFPE; E-mail: janielson.cavalcante@ufpe.br,

²Docente/pesquisador do Núcleo de Design e Comunicação – CAA – UFPE. E-mail: flavia.zimmerle@ufpe.br.

3.5. Introdução

Para Sibilia (2015), nos espaços virtuais, *ser é estar visível*, publicamente exposto aos comentários alheios. Nesse meio, as celebridades são construídas como marcas e suas imagens são produtos de consumo (MATTA, 2012). As transformações envolvem a participação ativa do consumidor-produtivo denominado prossumidor (RITZER, 2015).

O contexto informacional democrático intensificou a intolerância às intolerâncias, envolvendo questões raciais, machistas, feministas, sexistas, etc. Combatê-las tornou rotineiro o cancelamento (ROSA, 2020). O linchamento acontece para pessoas ou organizações e ocorre em minutos (VOX.POP, 2020). Esse ato de mobilização promove a perda de patrocinadores, diminuindo o prestígio da celebridade (ROSA, 2020). Por falta de uma instância reguladora, cabe aos participantes julgar e executar a punição (MUTA.TO, 2020). Assim, a sobrevivência depende da visibilidade que, por sua vez, depende da conduta, mas também da capacidade de identificar o que a audiência valoriza.

Anitta, ícone da cultura pop, é uma marca da indústria do entretenimento, uma personagem criada em 2010. Em 2016 conquistou ascensão internacional e em 2018 foi considerada uma das cem pessoas mais influentes do mundo pela Vogue. Sua imagem foi produzida como uma mulher empoderada, sexy mas não vulgar e autêntica. O seu clipe “vai Malandra” a colocou como uma artista defensora da diversidade - de raça, gênero e padrões de beleza, promovendo identificações (GRIEBELER, 2018). Para Matta (2012) a produção de celebridades segue a lógica do culto ao ídolo e atrai especialmente os jovens. Eles participam de comunidades afetivas, são muito envolvidos com a cultura pop e utilizam seus signos para apoiar suas construções sociais, legitimando modos de vida e favorecendo identidades (GUSCHALL, 2012). Considerando a construção de sentidos em que a participação do consumidor é determinante (RITZER, 2015), nos questionamos: como os consumidores procedem a punição dada a Anitta, no interior dessa cultura? A pesquisa justifica-se por contribuir com o conhecimento de práticas do prossumidor, necessidade identificada por estudiosos do marketing. Especificamente, colaboramos com os estudos da abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT), e pela cultura, buscamos conhecer melhor essa desconstrução social pública, que se dá por uma

forma de poder usado livre de regras sociais claras, de forma imediata, sem muita informação ou reflexão (ROSA, 2020).

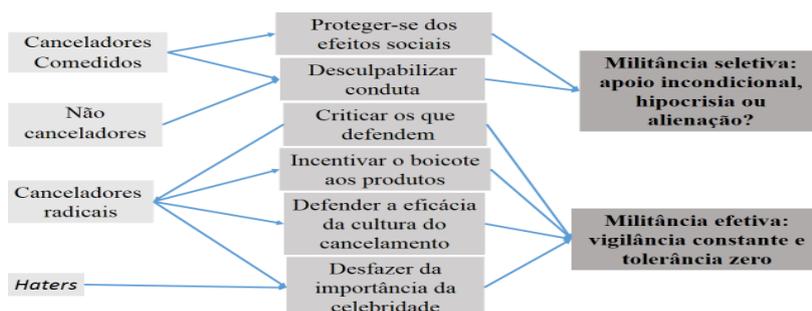
3.6. Materiais e métodos

Essa pesquisa é interpretativista, de caráter qualitativo. A observação foi efetuada sobre as interações de seguidores de Anitta no Facebook. Nosso *corpus* foi formado por 24.200 comentários, oriundos dos perfis: Hugo Gloss e Spartakus Santiago. Neles coletamos as interações em 3 postagens: o posicionamento de Anitta acerca do cancelamento de Karol Conká no BBB20; o seu cancelamento pelo seu não posicionamento político na última eleição à presidência do Brasil e a explicação de seu possível descancelamento. A técnica de análise foi a de discursos funcional, que busca compreender a ação que os discursos possuem nos contextos de fala (GILL, 2002). Seguimos 3 etapas: a) agrupamento e simplificação dos dados por temas; b) organização dos agrupamentos para possibilitar seu inter-relacionamento; c) significação, regularidades e padrões encontrados (GIL, 2008).

3.7. Resultados

A primeira fase analítica gerou 4 categorias pautadas na conduta dos internautas: canceladores comedidos, canceladores radicais, não canceladores e *haters*. Na etapa subsequente elucidamos as funções que cada fala, no interior de cada categoria, objetivou conquistar no campo discursivo. Identificamos 7 funções: proteger-se dos efeitos sociais, incentivar o boicote aos produtos, criticar os que defendem a celebridade, desculpabilizar a conduta, defender a eficácia do cancelamento e desfazer da importância da celebridade. Na terceira etapa procedemos a triangulação, mostrando como cada categoria se relacionou com as funções (Fig. 1).

Figura 1 – Triangulação dos dados



Fonte: própria 2021

3.8. Discussão

Objetivamos compreender como os consumidores procedem a punição de Anitta. A nossa análise apontou a existência de 2 condutas: para alguns o cancelamento representa a oportunidade da celebridade corrigir sua atitude, e é feita a partir de uma **militância efetiva, vigilância constante e tolerância zero**, em que ações contundentes envolvem sua desmoralização e a dos que a apoiam, incentivando o boicote aos seus produtos. A prática volta-se para educar o indivíduo que não soube se portar em conformidade com a expectativa gerada. A outra linha de sentido comportou a conduta de seguidores que legitimam ou desculpabilizam o ato cometido; eles praticam uma **militância seletiva pautada no apoio incondicional, hipocrisia ou alienação**, mostrando-se mais flexíveis e por vezes, por priorizar interesses próprios.

Na **militância seletiva** surgiu o consumidor-produtivo atuando em favor da marca (COSTA; SOUZA-LEÃO, 2019). Argumentos apelavam: humanos cometem erros ou todos tem o direito à privacidade. Mas, esses não tem força política, pois nessa cultura é preciso publicitar a intimidade para existir (SIBILIA, 2012). Ao se entender em risco social, o seguidor se desfez da celebridade, revelando o objetivo de auto beneficiar-se dos signos no espaço social (ANDERSON; HAMILTON; TONNER, 2016). Os *haters* e os canceladores radicais constituem a **militância efetiva** e promoveram o descrédito da imagem de Anitta. Para Rosa (2020) xingamentos e ameaças são julgamentos superficiais que, embora comuns (MUTA.TO, 2020), nem sempre educam. A pressão exercida sobre o grupo para aderir ao cancelamento é natural em comunidades afetivas (MATTA, 2012) mas, por vezes, tomou forma de uma interdição agressiva. O banimento, sendo uma ameaça à existência (SIBILIA, 2015), é um meio ativista de condução. Embora o boicote represente uma quebra da confiança, seus efeitos podem fortalecer as boas condutas por meio da punição educativa (ROSA, 2020).

3.9. Conclusões

O processo do cancelamento mostrou-se cíclico: expectativas são criadas e, se não efetivadas, promovem o cancelamento; a pessoa mostra-se arrependida e é descancelada. Como não se cancela em definitivo, a ideia é punir para educar. No

que tange ao processo, os seguidores assumiram 2 posturas: a militância seletiva, que se deu pelo apoio incondicional, hipocrisia e/ou alienação, estando a primeira e a segunda condições, por vezes, sobrepostas; e a militância efetiva e tolerância zero, que se mostrou mais contundente e efetiva. Portanto, nossos resultados apontaram como: intolerância, exposição e vigilância constantes são características e condição-chave para as relações dadas nas redes sociais, entre consumidores e entre eles e as marcas

3.10. Agradecimentos

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo fomento nessa pesquisa.

3.11. Referências

- ANDERSON, S.; HAMILTON, K.; TONNER, A. Social labour: Exploring work in consumption. **Marketing Theory**, v. 16, n. 3, pp.383-400, 2016.
- COSTA, F. Z.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **RECADM**, v. 18, n.2, pp.161-193, 2019.
- GILL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2008.
- GILL, R. Análise de discurso. In: M. W. BAUER e G. GASKELL (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRIEBELER, G. **Anitta, a malandra do marketing**: estudo sobre a construção de marca a partir do Projeto Checkmate, 2018. TCC (Graduação) UFRGS, Curso Relações Públicas, Porto Alegre, RS-BR, 2018, 65f.
- GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v.12, n.1, pp. 19-40, 2012.
- MATTA, J. O. S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: **TecCom Studies**: estudios de tecnología comunicación, 2012.
- MUTA.TO. Cultura do cancelamento: o que é? Do que se alimenta? Como se reproduz? Disponível em: < <https://www.muta.to/01-cultura-do-cancelamento>> Acesso em: 07/03/2020.
- RITZER, G. Hospitalidade e prosumerização. **Revista Hospitalidade**. 12 (Edição Especial), pp.12-41, 2015.
- ROSA, N. **O que é a cultura do cancelamento?** O que significa nos mundos real e digital? Disponível em: < <https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>> Acesso em: 12/06/2020
- SIBILIA, P. O universo doméstico na era da extimidade: nas artes, nas mídias e na internet. **REVISTA ECO PÓS**, v. 18, n. 1, pp.133-147, 2015.
- VOX.POP. **Como a “cultura do cancelamento” pode banalizar discussões importantes?** Disponível em: < <https://medium.com/vox-pop/central-de-cancelamento-como-a-cultura-do-cancelamento-pode-banalizar-discuss%C3%B5es-importantes-b218b1248c1f>> Acesso em: 12/06/2020

4. CERTIFICADO APRESENTAÇÃO CONIC

4.1. Anexo – Certificado de apresentação CONIC



JANIELSON CAVALCANTE DE ALMEIDA

ANITTA E A CULTURA DO CANCELAMENTO: UMA ANÁLISE DE RELAÇÕES ESTABELECIDAS PELOS SEGUIDORES COM A CELEBRIDADE NA ERA DIGITAL

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 12/05/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Daniela Nery Bracchi
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins
Universidade Federal de Pernambuco