



CANCELADOS: a cultura do cancelamento na sociedade do espetáculo

Isabella Vieira VILCHEZ¹

Claudio Novaes Pinto COELHO

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O texto tem o objetivo de compreender o fenômeno da cultura do cancelamento pela perspectiva da espetacularização e da atuação das celebridades-vedetes em ambiente virtual, a partir dos conceitos propostos por Guy Debord em “A Sociedade do Espetáculo”. Partindo da ideia de espetacularização da intimidade nas redes sociais por meio de aplicativos como Instagram, Twitter e Facebook, o artigo traz o contexto histórico do fenômeno do cancelamento e suas repercussões no ambiente virtual, além de analisar um caso de boicote à cantora Anitta e a mobilização política por parte de seguidores da cantora na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura do cancelamento; espetacularização; redes sociais; boicote; *cancel culture*.

Introdução – Você já foi cancelado?

O ano é 2018. Você escreve um texto para um blog falando sobre as características de uma nova versão de um videogame, realizando uma comparação entre a mais recente e a antiga. Em um determinado momento de sua análise, você usa a palavra “judiar”, sem saber que, em sua origem, o verbo remete aos maus-tratos sofridos pelos judeus ao longo da História. O texto entra no site, é compartilhado por várias pessoas, até que você percebe que há uma movimentação nas redes sociais a respeito do artigo. Furiosas, as pessoas te xingam e te chamam de antissemita, sem esclarecer o erro que você cometeu, fazendo com que você não consiga entender a razão dos comentários odiosos. Aos poucos, você percebe que foi “cancelado” pela internet.

O ato de “cancelar” pode ser caracterizado como o boicote ou a perda de apoio de um determinado artista ou pessoa famosa por conta de julgamentos pré-estabelecidos e de senso comum para os usuários da internet. Apesar de a situação presente no parágrafo anterior se tratar de um caso específico, em que uma palavra utilizada fora de contexto foi o motivo do cancelamento, essa não é a única razão que leva os usuários das redes sociais a cancelarem outras pessoas: atitudes, posicionamentos e até mesmo as amizades que uma celebridade tem também podem ser levadas em consideração.

¹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: isavvilchez@gmail.com



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Para além do mero julgamento realizado pelos usuários das redes sociais, o cancelamento explicita a espetacularização da vida nos meios virtuais, tanto por parte da figura pública quanto por parte de seus seguidores. De acordo com o teórico francês Guy Debord, autor da obra “A Sociedade do Espetáculo”, o espetáculo não pode ser apenas caracterizado como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 22).

O cancelamento traz à tona, acima de tudo, o desejo de que a realidade surja no espetáculo por meio de uma figura pública que, por sua vez, precisa ter uma determinada atitude ou posição política para ser considerada como “real” dentro do contexto em que se insere. Podemos destacar outra citação de Debord ao falarmos sobre o tema:

A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. (...) Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade (DEBORD, 1967, p. 26)

Com raízes em movimentos como o feminismo e outras causas de gênero, raça e sexualidade, a cultura do cancelamento passou a seguir um molde: uma denúncia é feita, gerando engajamento nas redes, fazendo com que comentários comecem a surgir e atacar a privacidade de uma figura pública, proporcionando um boicote em massa da carreira de um artista. É fundamental interpretar que o ato de cancelar é algo que varia de caso para caso, chegando a ser efetivo em algumas situações, como ocorreu a partir das acusações feitas pelas mulheres do movimento #MeToo, que denunciou abusos sexuais cometidos por diretores e atores de Hollywood, divulgados principalmente através do Twitter.

As redes sociais têm modificado o modo como as relações são estabelecidas na sociedade contemporânea. Por meio delas, podemos nos comunicar com pessoas de outros países, conhecer novos indivíduos que compartilham de gostos em comum conosco e nos informar sobre o que ocorre ao redor do mundo. De uma forma única no âmbito da comunicação social, as redes foram capazes de modificar os polos de criação de conteúdo, possibilitando a troca de dados de maneira multidimensional. Uma vez inseridos nelas, estamos sujeitos a receber inúmeras informações ao mesmo tempo, o que cria a



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

necessidade de um filtro para conseguir enxergar o que é verdadeiro, o que é falso e o que nem sequer pode ser considerado por não ter acontecido.

Analisando o poder de mobilização das redes sociais e a efetividade das ondas de indignação presentes nos ambientes digitais, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han reflete que estas mobilizações não são o suficiente para organizar a esfera pública por serem fluidas e voláteis, apesar de chamarem a atenção dos usuários. Na obra “No enxame - Perspectivas do digital”, o autor defende que “a massa de indignação atual é extremamente fugidia e dispersa” (HAN, 2018, p. 23). Segundo ele, há a ausência da postura necessária para as ações de fato por parte destes agrupamentos, o que poderia resultar na falta de uma mudança na consciência da sociedade como um todo após a divulgação de um escândalo.

A perspectiva apresentada por Byung-Chul Han também pode ser comprovada ao analisarmos o potencial narcisista dessas mobilizações, pelo qual até as denúncias podem ser utilizadas para benefício próprio dos usuários. No texto, o autor usa do conceito de *Shitstorms*², termo utilizado para descrever as campanhas de boicote/difamatórias contra pessoas ou empresas, para exemplificar a efemeridade e a ausência de energia política dos cancelamentos. Segundo Han, por se basearem na escandalização de pessoas individuais, as *Shitstorms* acabam deixando explícita a estrutura econômica neoliberal onde o “*socius* [“social”] dá lugar ao *solus* [“sozinho”]” (2018, p. 33). Por ser baseada na solidão e não na multidão, a estrutura mercadológica atual colabora para o aumento da egotização e impede “a formação de um contra poder que pudesse efetivamente colocar em questão a ordem capitalista” (HAN, 2018, p. 33) e suas formas de perpetuação.

A perspectiva do narcisismo e do ego em relação ao cancelamento também apresenta raízes na espetacularização da figura do “eu” pelos membros das redes sociais. Em “O show do eu: a intimidade como espetáculo”, a pesquisadora argentina Paula Sibilia estuda sobre o espetáculo na era das redes sociais. O texto reflete sobre como a difusão de imagens de situações pessoais e cotidianas, que não eram retratadas de forma frequente por outros meios de comunicação, contribuem para a criação e compreensão de novos modos de viver em meio virtual. Analisando as subjetividades e objetividades presentes na construção de uma figura por meio desses espaços, Sibilia aproxima o compartilhamento incessante da vida pessoal nas comunidades à formação de uma narrativa autobiográfica, nesse caso, montada dia após dia pelos usuários.

² O termo *Shitstorm* foi traduzido de forma típica como “tempestades de indignação”.



A autora também explicita que, por meio das relações construídas pelas redes, há cada vez mais uma mudança de foco que passa da esfera pública para a privada. Tudo passa a ser relevante para os seguidores e para a criação da figura de um indivíduo em ambiente virtual. Sobre essa fusão entre pessoal e público, Sibilia diz que são desmanchadas as fronteiras “que separavam ambos os espaços em que transcorria a existência, desafiando velhas categorias e demandando novas interpretações” (SIBILIA, 2016, p. 34), além de que “há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados” (2016, p. 34).

A partir das obras de Paula Sibilia, Byung-Chul Han e Guy Debord, este texto pretende analisar a ruptura entre a vida pessoal e vida profissional de um artista - no caso, a cantora Anitta -, e de que forma essa quebra contribui para a perpetuação de um estilo de vida que é moldado por essas figuras de mídia de modo a visar o lucro, ou seja, a consolidação de um modo de vida capitalista por meio das ações e divulgações feitas nas contas pessoais de pessoas que também atuam como agentes midiáticos.

Cancelamento: quando, como, onde e por quê?

Apesar de haver uma convergência de que a cultura do cancelamento atualmente existe em todas as esferas virtuais, não há um consenso sobre quando o fenômeno começou de fato. Em uma matéria feita em 2019, o dicionário de língua inglesa Merriam-Webster atribuiu a invenção do termo “cancelar” - em inglês, *to cancel* - à uma gíria de gangue criada nos anos 1990 nos Estados Unidos. No período, a expressão significava “matar”, sendo utilizada no contexto de assassinatos e crimes realizados por gangues.

De acordo com o dicionário, o termo foi revisitado pelo movimento negro presente no Twitter, que passou a usar a palavra “cancelar” para denunciar injúrias raciais e situações de racismo e discriminação por meio da rede social a partir de 2010. A atribuição feita pela militância negra se assemelha à que conhecemos hoje: o boicote de um artista ou pessoa, de mídia ou não, a partir de uma acusação primária, sem levar em consideração a ausência ou a presença de provas.

Outro ponto de vista é o apresentado pela revista Vox, que atribui a primeira utilização do termo na mídia ao filme “New Jack City”, lançado em 1991. No filme, o ator Wesley Snipes interpreta um gângster conhecido por várias atitudes violentas. Em um determinado momento do filme, o personagem de Snipes termina com a namorada por conta de críticas tecidas pela mulher a respeito de ações que ele havia



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

realizado. O gângster, então, fala a frase “*cancel that bitch, I’ll buy another one*” (“cancele essa vadia, eu vou comprar outra”, na tradução livre para o português).

De acordo com a Vox, uma música lançada pelo rapper Lil Wayne em 2010 fez referência à frase dita por Snipes no filme, utilizando novamente do termo *cancel*. A revista ironiza o fato do termo utilizado para criticar posturas sexistas, entre outras situações problemáticas passíveis de serem “canceladas”, ter surgido a partir de uma fala machista de um personagem do cinema.

Independente do ponto de início do fenômeno, não há como negar o peso presente por trás do termo cancelar. Em um artigo veiculado pela Revista Gama, o psicanalista Christian Dunker conta sobre o verbo “cancelar” se referir às suspensões de serviços ou cursos em seu uso original. Porém, ao analisar o uso atual da palavra, Dunker sugere que, ao cancelarmos uma figura pública, “estamos diante não só da supressão da fala do outro, mas da redução dele a uma coisa ou objeto” (DUNKER, 2020).

Além disso, no artigo, o psicanalista também defende a ideia de que o cancelamento ocorre por haver uma mínima parcela de identificação com o agente que está sendo cancelado. A partir do momento que alguma ação por parte deste artista ou empresa denuncia uma atitude que não gera autenticação por parte do resto dos seguidores, o vínculo entre os dois é rompido e há a luta por reconhecimento por parte daqueles que se incomodaram com a postura tomada pelo ator midiático.

Essa situação se encaixa ainda mais com o modelo de reconhecimento e de aquisição de *status* presente na sociedade atual, principalmente por meio dos ambientes digitais. Ainda no texto, Dunker chama a atenção para a disposição de ser exposto por parte dos usuários da internet. Segundo o psicanalista, “existe uma suposição básica no espaço digital que torna nossa presença sempre desejável” (DUNKER, 2020), situação que pode ser mensurada através das curtidas, comentários, cliques, entre outros.

Partindo deste princípio, um caso de cancelamento de uma figura midiática se torna ainda mais temido por parte de grandes influenciadores, uma vez que, a partir de uma denúncia, todo o reconhecimento adquirido por meio da base de seguidores é colocado em risco. Segundo Dunker, neste contexto, “as idealizações se chocarão com as imperfeições da realidade” (DUNKER, 2020).

O psicanalista finaliza o texto dizendo que o cancelamento representa a submissão do artista ou empresa ao poder da massa que criou a sua imagem na internet, algo que pode ser explicado pela



observação feita por Debord em “A Sociedade do Espetáculo” sobre a mercantilização das imagens por meio da passagem do que somos para o que temos e, em sequência, para o que parecemos. Ou seja, além da espetacularização da vida cotidiana nas redes sociais, o ato de cancelar também explicita o caráter efêmero presente nesses ambientes virtuais, capazes de criar figuras de maneira rápida e de destruí-las com a mesma velocidade.

A espetacularização do “eu” e o cancelamento

Cerca de cinco décadas atrás, Guy Debord descreveu que, em uma sociedade marcada pelo espetáculo, representações humanas surgiriam como “vedetes” do consumo, tendo seu estilo de vida e cotidiano utilizado para perpetuar a perspectiva capitalista vigente. Apesar de inalcançáveis, essas pessoas seriam usadas como agentes do espetáculo, sendo capazes de produzir imagens a serem cultuadas pelos indivíduos.

Segundo Debord (1967, p. 36-37), “ao concentrar nela a imagem de um possível papel a desempenhar, a vedete, a representação espetacular do homem vivo, concentra, pois, esta banalidade”. Isto é, por meio da divulgação de um determinado estilo de vida, as vedetes agem a favor do processo mercadológico, uma vez que a sociedade do espetáculo as eleva ao posto de mercadorias. A partir da criação destes estilos de vida como objetivos a serem alcançados, as pessoas passam a se identificar e tomar estas imagens como o resultado do trabalho produzido, apesar de não se encontrarem em um mesmo patamar que as celebridades. Debord ainda reforça que “o agente do espetáculo posto em cena como vedete é o contrário do indivíduo, o inimigo do indivíduo, tanto em si próprio como, evidentemente, nos outros” (1967, p. 37).

Apesar de representarem diferentes tipos de personalidades, as vedetes são capazes de transmitir a ideia de que alcançaram a felicidade por terem acesso a todos os tipos de consumo, o que faz com que os membros da sociedade passem a ter o sonho de se tornarem celebridades. De acordo com Debord (1967, p. 37), estas pessoas “encarnam o resultado inacessível do trabalho social, ao arremedar subprodutos deste trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade”. Na era das redes sociais, na qual somos bombardeados com milhares de informações de diversos polos diferentes diariamente, esse conceito se torna mais atual do que nunca.

Hoje em dia, em redes como o Instagram, principalmente, os chamados *influencers* ficam conhecidos por compartilharem fragmentos de sua realidade, como por exemplo um treino na academia,



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

uma ida ao shopping ou até um passeio com o cachorro. A vida pessoal destas pessoas passa a ser enxergada como entretenimento nas redes, além desses influenciadores se tornarem uma espécie de exemplo para os seguidores, que querem saber o que eles usam, o que eles fazem e de que forma devem agir para se transformarem naquilo que estão vendo na tela.

Apesar de convencerem os seguidores de que são compradores assíduos de produto A ou B, muitas vezes os *influencers* aceitam realizar campanhas para marcas e divulgar determinadas mercadorias por quantias significativas. Da mesma forma que isso pode ajudar o trabalho dos influenciadores digitais positivamente, garantindo recursos financeiros, isso também pode acarretar malefícios para aqueles que os seguem.

Um exemplo disso foi uma situação que aconteceu com a *influencer* Kim Kardashian, que já ultrapassa a marca de 183 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram e que ganha mais de U\$ 200.000 por publicação patrocinada. Em 2019, a influenciadora fez uma série de postagens em sua rede social tomando um chá “milagroso”, que prometia deixar as pessoas mais magras por ter laxantes entre as suas propriedades. Nas postagens, Kim posava com o produto dizendo que “absolutamente o amava” e que tomava todo dia. Após a divulgação, a mercadoria passou a ser muito procurada e chegou a esgotar em várias lojas dos Estados Unidos. Dias após a postagem de Kim, a atriz Jameela Jamil, que passou por transtornos alimentares durante a adolescência, fez comentários sobre esses *posts* em sua conta no Twitter, dizendo que o chá não tinha a eficácia garantida e que a perpetuação de um estilo de vida inalcançável poderia deixar as pessoas doentes em busca de um corpo “perfeito”³.

Ainda que tenha acontecido em uma escala menor quando comparado aos outros casos de cancelamentos que ficaram conhecidos pela mídia, a pressão sobre Kim e suas publicações deixou explícita a necessidade por transparência presente nos ambientes virtuais. Ao analisar o comportamento das redes, Byung-Chul Han refletiu que a internet assume o papel da chamada sociedade da transparência ao definir que a informação existe ou deve existir de forma aberta e acessível para todos. Outro ponto analisado por Han é o de que “a informação é cumulativa e aditiva, enquanto a verdade é exclusiva e seletiva” (2018, p. 74), ou seja, apesar de termos acesso a várias informações ao mesmo tempo em um ambiente de redes sociais, elas não necessariamente representam algo que é real no mundo exterior. O embate entre essas imagens, produzidas com o objetivo de atrair público ou gerar engajamento na internet, e a realidade, é capaz de abrir espaço para que casos de cancelamento aconteçam.

³ . Disponível em: <https://nbcnews.to/3d2JMkF>. Acesso em: 28 ago. 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Partindo do princípio que somos capazes de criar narrativas autobiográficas por meio das redes sociais, o aspecto narcisista da cultura do cancelamento se estabelece por meio deste confronto entre as idealizações presentes nestas imagens criadas e o que realmente está por trás delas. Paula Sibilia analisa, ao falar sobre o eu-personagem e o pânico da solidão, que quando criamos conteúdo na internet, também levamos em consideração a recepção do outro, desta forma, tendo os seguidores como uma espécie de “público-alvo” para o que é produzido.

Assim, em alguns casos, quando estamos criando conteúdo em cima do cancelamento de alguma pessoa pública, também estamos falando sobre nós mesmos e as nossas perspectivas de vida. Sibilia reflete que “o que todos criam e recriam incessantemente, ao performar as suas vidas nessas vitrines interativas hoje onipresentes, é a própria personalidade” (2016, p. 301). Deste modo, ao seguirmos um artista ou *influencer*, estamos projetando nossas próprias experiências naquelas pessoas, criando expectativas irreais a respeito do que aquela pessoa é a partir do que ela mostra ser no ambiente virtual. Na perspectiva da pessoa pública ou influenciador que está criando este conteúdo em cima de sua própria vida pessoal, a antropóloga considera que, ao criar uma versão de si como um personagem visível, também é gerada uma “subjetividade que se autocria em contato permanente com o olhar alheio, algo que se cinzela a todo momento para ser mostrado, compartilhado, curtido, comentado e admirado” (SIBILIA, 2016, p. 302-303).

Sibilía também enfatiza que esse apoio público é essencial para essas figuras, sendo comparável às estratégias de marketing e ao *ibope* dos meios de comunicação. Segundo a autora, “a verdadeira obra colocada em jogo nesses territórios é subjetiva, portanto são os autores – estilizados como personagens – os que precisam dessa legitimação concedida pelo olhar alheio” (SIBILIA, 2016, p. 305-306). Ou seja, a celebridade passa a ser o próprio produto a ser consumido e essa troca por meio da interação entre quem produz e quem compartilha ou curte o conteúdo representa uma forma de espetáculo.

Por fim, podemos considerar que os “aplausos” e o apoio nos meios digitais é convertido e compreendido pela quantidade de *likes* e *shares* que determinada figura pública recebe em suas redes. O cancelamento, então, serviria como uma espécie de rompimento desta troca entre quem segue e quem está sendo seguido. Apesar de provocar manifestações na esfera digital, resta saber até qual ponto estes cancelamentos realmente são efetivos fora da internet.



“Se não quiser me olhar, vira de costas”: o cancelamento político da cantora Anitta⁴

Não há como negar que Anitta é um dos maiores sucessos da música brasileira dos últimos anos. Nascida como Larissa Macedo no bairro de Honório Gurgel, localizado na periferia do Rio de Janeiro, a artista começou cantar por meio da interpretação de hinos religiosos em missas. Em 2009, quando tinha apenas 16 anos, passou a divulgar suas próprias músicas através da internet, publicando vídeos de suas composições e coreografias no YouTube, além de também se apresentar em bailes funks pequenos.

Apenas um ano depois, em 2010, Anitta foi contratada pela Furacão 2000, uma das maiores produtoras de funk do país. Chamando atenção principalmente pelas suas coreografias, em 2012, a então funkeira saiu da Furacão 2000 e fechou um contrato com a empresária Kamilla Fialho, que a acompanhou até a contratação em 2013 pela Warner Music Brasil, grande nome da indústria musical brasileira e internacional. Os primeiros sucessos de Anitta contavam com a mistura entre elementos do pop e do funk somados a letras “chicletes” – músicas com refrões simples que se repetiam e “grudavam” na mente dos ouvintes.

Neste período, Anitta assumia o perfil de menina doce, porém decidida, tanto nas suas composições quanto em suas atitudes. Em uma entrevista cedida ao jornal O Globo⁵, a intérprete do sucesso “Show das Poderosas” afirmou que teve a ideia de seu nome artístico a partir da minissérie “Presença de Anita”, escrita por Manoel Carlos. Segundo a cantora, a personagem Anita, protagonista da trama, “tinha um mistério que despertava a curiosidade de homens, mulheres, de todo mundo; era só uma menina, mas, ao mesmo tempo, era uma mulher brincalhona, sexy, mas não vulgar” (ANITTA, 2013).

O estilo da cantora e suas canções abriram espaço para o sucesso da artista em todo o Brasil, chamando a atenção de diversos veículos de mídia pela forma rápida e espontânea em que aconteceu, o que fez com que ela recebesse o apelido de “Furacão Anitta”. Além disso, no conteúdo das letras, Anitta cantava sobre o empoderamento feminino e autoaceitação, fazendo com que fosse facilmente identificada como alguém que levantava a bandeira de causas como o feminismo e o movimento LGBTQIA+, uma vez que a cantora também é bissexual, pelos membros das redes. Isso também atraiu vários fãs, que passaram a acompanhar a artista na internet, alguns até criando contas para falar exclusivamente a respeito da cantora.

⁴ A frase “se não quiser me olhar, vira de costas” faz parte da canção “Blá blá blá”, lançada por Anitta no álbum “Ritmo Perfeito”, de 2014.

⁵ Disponível em: <https://glo.bo/30OWijb>. Acesso em: 20 set. 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

Em um primeiro momento, jornalistas e críticos musicais comparavam a escalada da fama da *performer* com outros artistas que apenas tiveram uma ou poucas músicas de sucesso por um curto período: os chamados *one-hit wonders*⁶. Mas Anitta tinha outros planos para sua carreira além da fama nacional. Depois de ter conseguido uma base considerável de apoiadores em território brasileiro, a artista passou a focar na carreira internacional. Em 2017, a cantora lançou o projeto *Checkmate*, que consistia no lançamento de quatro músicas de diferentes estilos musicais com colaborações com artistas nacionais e internacionais. O planejamento de marketing de Anitta para a divulgação das músicas gerou engajamento nas redes sociais por ter sido dividido por meses, tendo uma música lançada a cada mês pelo período de quatro meses, o que despertou o interesse da comunidade pelo que estava por vir, fazendo com que a conta pessoal da cantora passasse a ser acompanhada por cada vez mais pessoas.

No começo de 2018, ano que ficou marcado pela intensa polarização política presente no país por conta das Eleições Presidenciais, Anitta foi chamada para ser a embaixadora da 22ª Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo, ocasião na qual a cantora tocou seus grandes sucessos com um visual inspirado nas cores da bandeira LGBTQIA+. A apresentação da artista no evento foi uma das mais aguardadas no ano, seguindo o sucesso das músicas lançadas no projeto *Checkmate*, que ficaram nos topos da parada do país por semanas. No mesmo ano, o projeto de lançamento das músicas também foi tema de um documentário na Netflix chamado “Vai Anitta”⁷, uma tentativa de aproximar o espectador de Anitta, mostrando detalhes da rotina e da vida pessoal da cantora.

Logo no primeiro episódio da produção audiovisual, a artista reflete que a sua relação com os fãs é baseada na sinceridade. Segundo a artista, ao ser sincera, ela ameniza “um pouco essa crueldade que tem sido a internet hoje em dia [com] tudo muito a risca, tudo muito por um fio” (ANITTA, 2017). A postura que Anitta critica é a que mais afeta a cantora nos ambientes virtuais. Atualmente, ela é um dos maiores alvos de cancelamentos no país, tendo sido cancelada inúmeras vezes por diversos motivos. Dentre todos esses casos, um se destaca: o cancelamento político da artista, que também aconteceu no ano de 2018.

Durante o segundo semestre de 2018, a campanha eleitoral se intensificou, principalmente dentro das redes sociais. Jair Bolsonaro, candidato à Presidência da República pelo PSL, havia ficado conhecido por conta de suas declarações polêmicas a respeito de movimentos como o LGBTQIA+ e o feminista. Apesar de poucos investimentos em mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, por conta do pouco

⁶ Nome dado aos artistas do ramo musical que apenas tiveram uma música de sucesso.

⁷ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80216621>. Acesso em: 10 set. 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

tempo de campanha, Bolsonaro pautou a divulgação da sua campanha nas redes sociais, contando com apoiadores ferrenhos em todas elas.

O aumento no número de seguidores de Bolsonaro acendeu um alerta para pessoas LGBTQIA+s, devido ao teor de comentários que haviam sido realizados anteriormente, como em uma entrevista à revista Playboy em 2011⁸, em que o então deputado federal disse que “seria incapaz de amar um filho homossexual” (BOLSONARO, 2011) e que preferia que o filho dele morresse em um acidente do que aparecesse com um “bigodudo por aí” (2011). Para evitar que o candidato chegasse ao poder, os membros da comunidade passaram a cobrar por posicionamentos por meio das redes sociais principalmente de figuras públicas, como atores e cantores. Foi o que aconteceu com Anitta.

A movimentação que pedia um posicionamento por parte da cantora começou por volta do dia 12 de setembro de 2018⁹, quando a *hashtag* #EleNão começou a circular pelas redes sociais. Organizado pelo grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, o Movimento Ele Não representou os protestos contra Bolsonaro que aconteceram simultaneamente por todo o país no dia 29 de setembro de 2018¹⁰. Além da mobilização política nas ruas, o movimento também utilizava a #EleNão para demonstrar o repúdio ao candidato, ganhando apoio de artistas como Rita Lee, Pabllo Vittar e Daniela Mercury e reunindo mais de 500 mil pessoas na capital de São Paulo.

Levando em consideração que Anitta havia participado de eventos como a 22ª Parada do Orgulho LGBTQIA+ e que grande parte do seu público também pertence à comunidade, a cantora passou a ser pressionada a se posicionar politicamente por meio das redes. A situação ficou ainda mais conturbada quando fãs da cantora perceberam que Anitta estava seguindo Flávia Perez, uma influenciadora que estava fazendo campanha para Jair Bolsonaro, em seu perfil do Instagram. No dia 19 de setembro de 2018, a artista fez o primeiro comentário a respeito do tema no Twitter¹¹, dizendo que não queria ser obrigada a fazer campanha política quando este não havia sido o trabalho que havia escolhido. Em seu Instagram, no mesmo dia, Anitta falou que o fato de que pertence à comunidade LGBTQIA+ por ser bissexual e feminista não significava que deveria ser “obrigada a se posicionar politicamente e (...) odiar as pessoas que pensassem diferente” (2018) dela.

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/34yPiHW>. Acesso em: 23 set. 2020.

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3l6B2Nk>. Acesso em: 25 set. 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3nk8ba8>. Acesso em: 25 set. 2020.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1042468880491442176?s=20>. Acesso em: 25 set. 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

As declarações foram o ponto crucial para que o cancelamento político da cantora acontecesse. Os fãs que estavam cobrando o posicionamento por parte da artista passaram a compartilhar as falas por meio das redes sociais, como o Twitter e o Instagram, no formato de um *exposed*¹² usando da *hashtag* #AnittasOverParty¹³ para apontar as incoerências entre as bandeiras que a cantora levantava, como as do movimento LGBTQIA+ e o feminista, e o silenciamento na hora de se posicionar contra um candidato que tinha falas que atingiam diretamente as pessoas que faziam parte destes agrupamentos. Dados apurados pelo Departamento de Análise de Políticas Públicas, pertencente à Faculdade Getúlio Vargas de São Paulo, afirmam que a *hashtag* #AnittasOverParty foi utilizada cerca de 214,2 mil vezes entre os dias 12 e 24 de setembro, tendo seu pico no dia 19 de setembro¹⁴.

O cancelamento de Anitta seguiu os mesmos moldes de outros cancelamentos: uma questão foi levantada – no caso, a adesão ao movimento #EleNão –, fãs pressionaram a artista por um determinado posicionamento ou atitude que não acabou sendo acatada, o que gerou revolta nas redes sociais, incentivando assim o boicote à cantora. Ao falarmos sobre quais foram os resultados provenientes da mobilização para o cancelamento de Anitta, podemos destacar o fato de que “Medicina”, música de trabalho da cantora que havia sido lançada em julho de 2018, foi da 5ª posição para a 23ª posição entre as músicas mais ouvidas do Brasil no período entre 20 de setembro de 2018 e 11 de outubro de 2018¹⁵.

Apesar de apresentar um ponto positivo da campanha de cancelamento da cantora, o fato também explicita o aspecto efêmero das mobilizações em ambiente virtual conforme defendido por Byung-Chul Han, uma vez que, meses depois, em fevereiro de 2019, Anitta estreou sua música “Terremoto”, uma parceria com o MC Kevinho, no primeiro lugar das paradas do Brasil¹⁶. O fato retoma o posicionamento do filósofo sul-coreano de que, mesmo sendo eficientes em mobilizar e chamar a atenção para problemas, as *shitstorms* “não são, porém, apropriadas para organizar o discurso público, a esfera pública” (HAN, 2018, p. 21) devido à sua fluidez e volatilidade. Segundo Han, “falta a elas a estabilidade, a constância e a continuidade que seriam indispensáveis para o discurso público” (2018, p. 21) e o que ocorreu com a artista comprova essa efemeridade.

¹² Nome dado à ação de reunir informações que são relevantes para cancelar uma pessoa, como frases ou ações que sejam capazes de justificar o boicote ou o rompimento de um vínculo. Muitas vezes acontecem por meio do recurso dos *threads*, fios de tuítes ligados um aos outros na plataforma da rede social Twitter.

¹³ A *hashtag* #AnittasOverParty significa “Festa ‘Acabou A Anitta’”, em tradução livre para o português.

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3l6B2Nk>. Acesso em: 25 set. 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3nkOJtQ>. Acesso em: 27 set. 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3ixf9Fp>. Acesso em: 27 set. 2020.

Além disso, em relação aos seguidores em redes sociais em números, ao analisarmos o Instagram de Anitta, a quantidade da base de fãs da cantora não foi afetada de modo geral. De acordo com os dados da conta oficial da artista no Instagram, adquiridos por meio da ferramenta de análise de mídias sociais CrowdTangle, durante as semanas em que a campanha de cancelamento ocorreu (período de 19 de setembro ao dia 06 de outubro), o perfil apenas sofreu uma estabilização no número de seguidores em uma das semanas. Mesmo estabilizando, o número de fãs aumentou em +0,02%, crescendo mais ainda nas semanas seguintes, comprovando mais uma vez a efemeridade do cancelamento da cantora.

Figura 1 - Dados de Anitta no Instagram entre agosto e novembro de 2018



Fonte: CrowdTangle¹⁷

Até o fechamento desta pesquisa, Anitta tinha aproximadamente 49,4 milhões de seguidores, tendo um aumento de quase 18 milhões de fãs em dois anos. Mesmo com os dados que apontam que o cancelamento político não foi efetivo em números, a cantora continuou a ser pressionada pelos fãs para se posicionar e passou a adotar novas estratégias para evitar que situações similares ocorressem. Seguindo a lógica apresentada por Paula Sibilia, em que o “súbito impulso de ter que falar – e se mostrar – agora, já, em tempo real e do jeito que for, acabou atropelando aquele trabalho silencioso e solitário que outrora era considerado fundamental, tanto para pensar como para escrever e se autoconstruir” (2016, p. 308), a artista passou a falar sobre política publicamente na busca da recuperação do apoio dos fãs e também de seu *status* de artista politizada e defensora de causas.

Em maio de 2020, Anitta passou a fazer uma série de *lives*¹⁸ sobre política, convidando nomes como a advogada criminalista Gabriela Prioli e o deputado federal pernambucano Felipe Carreras, como

¹⁷ Disponível em: <https://apps.crowdtangle.com/>. Acesso em: 28 set. 2020.

¹⁸ Nome dado às transmissões ao vivo realizadas pela internet de shows, cursos e outros eventos.



uma tentativa de divulgar um pouco mais sobre os seus aprendizados na área e informar seus seguidores sobre o assunto. Nas primeiras edições das transmissões, os seguidores passaram a ironizar as perguntas realizadas pela artista, chamando-a de “burra” ou até mesmo de “interesseira” por conta do cancelamento de 2018¹⁹, críticas rebatidas pela cantora sob o argumento de que era leiga sobre o assunto e que apenas estava aprendendo.

Para reverter a situação ocorrida dois anos antes, a cantora assume mais uma vez a postura de celebridade-vedete apontada por Debord utilizando de sua ignorância na área da política e a busca pelo aprendizado como uma espécie de situação a ser reproduzida pelos seguidores. Pode-se destacar a frase do autor que diz que “o movimento de banalização que (...) domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada um dos pontos onde o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis a desempenhar” (DEBORD, 1967, p. 36). Ou seja, é muito provável que Anitta esteja utilizando o recurso das *lives* sobre política apenas para se reestabelecer como uma figura politizada. No entanto, isso é algo que apenas o tempo poderá provar.

Considerações finais

A pesquisa apresentada teve o intuito de demonstrar os aspectos presentes na chamada “cultura do cancelamento”, analisando desde as suas raízes históricas, a espetacularização do “eu” em ambientes virtuais, o acúmulo das informações presente nas redes sociais e também até qual ponto o cancelamento é efetivo de fato, por meio da apuração do caso de cancelamento da cantora Anitta.

Em suma, é possível depreender que o cancelamento é efetivo no que diz respeito à mudanças de posicionamento e de estratégias de *marketing* de artistas e figuras públicas, porém existem divergências no âmbito do boicote completo e de forma global ao considerarmos que não há uma mudança de pensamento na sociedade como um todo após a divulgação dos casos de cancelamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCEL CULTURE. *In*: MERRIAM-WEBSTER Online. Massachusetts: Merriam-Webster, Inc. Disponível em: <https://bit.ly/36zIkoI>. Acesso em: 10 mai. 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3nh8uT8>. Acesso em: 27 set. 2020.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

CATRINICK, M.; TOTH, J. #AnittaIsOverParty: o enterro pop de Anitta. **Data7**, São Paulo, 21 set. 2018. Disponível em: <http://data7.blog/anittaisoverparty-o-enterro-pop-da-anitta/>. Acesso em: 26 set. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DUNKER, Christian. Quem tem medo da cultura do cancelamento?. **Gama**, São Paulo, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3jKi26U>. Acesso em: 30 jul. 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

LIMA, Juliana Domingos de. Quais os efeitos da cultura do cancelamento. **Nexo**, São Paulo, 01 nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2F1qmQH>. Acesso em: 26 mar. 2020.

POLLO, Luiza. Todo mundo está de mal: o que a cultura do cancelamento diz sobre nós. **Tab Uol**, São Paulo, 29 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/30D5bMC>. Acesso em: 23 mar. 2020.

REDAÇÃO, *et. al.* Fãs cobram posicionamento de Anitta contra Bolsonaro e cantora diz não opinar sobre política. **Estadão**, São Paulo, 19 set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/34oced7>. Acesso em: 01 out. 2020.

ROMANO, Aja. Why we can't stop fighting about cancel culture. **Vox**, Nova York, 30 dez. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2F17AsH>. Acesso em: 5 mai. 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.