

FÃ OU HATER? UMA APROXIMAÇÃO ENTRE OS ESTUDOS DE FÃS E A CULTURA DO CANCELAMENTO

FAN OR HATER: TOWARDS AN APPROXIMATION BETWEEN FAN STUDIES AND CANCEL CULTURE

Caroline Govari

Doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil). Professora na Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Porto Alegre/Brasil).

E-mail: carolgovari@unisinos.br

Eloy Santos Vieira

Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil). Professor visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe - PPGCOM/UFS (São Cristóvão/Brasil).

E-mail: eloy.vieira@academico.ufs.br

Rafaela Tabasnik

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil). Analista de Redes Sociais na SAP (São Leopoldo/Brasil).

E-mail: Rafaela.tabasnik@outlook.com

Recebido em: 20 de março de 2024

Aprovado em: 16 de junho de 2024

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

BCIJ | v. 4 | n. 1 | p. 155-184 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3731>



RESUMO

Este artigo pretende articular os Estudos de Fãs e a Cultura do Cancelamento a partir de um estudo de caso específico. Para isso, realizamos uma revisão teórica baseada nos Estudos de Fãs a partir de Jenkins (1992), e o conectamos com o que Chiou (2021) elucida sobre a Cultura do Cancelamento. Metodologicamente, amparados por Hooks (2020), criamos uma linha do tempo para fazer uma análise de um episódio de cancelamento protagonizado pela cantora Pitty, no site de rede social X (antigo Twitter), em dezembro de 2023, depois de internautas interpretarem sua postagem como uma crítica direcionada à cantora Beyoncé. A ideia é que, a partir da análise deste acontecimento, possamos repensar alguns aspectos sobre o que Gray (2003) chamou de “antifãs” e, num segundo nível, avançar também numa proposta de categorização desses antifãs e/ou haters com base no que já foi feito por Monteiro (2013) e Gray (2019). Dessa forma, propomos uma reflexão sistemática da própria Cultura do Cancelamento no cenário midiático contemporâneo.

Palavras-chave: Estudos de Fãs. Cultura do Cancelamento. Cultura Digital.

ABSTRACT

This paper aims to articulate Fan Studies and Cancel Culture based on a specific case study. So, firstly we carried out a theoretical review about Fan Studies based on Jenkins (1992) proposals and connected it with what Chiou (2021) defines as Cancel Culture. Methodologically, we have a support on Hooks (2020) to create a timeline that is used to analyze a specific episode of cancellation starred by the singer Pitty on X (former Twitter), in December 2023, after internet users interpreted her post as a criticism aimed at singer Beyoncé. The idea is that, based on the analysis of this specific case, we can rethink some aspects of what Gray (2003) called “anti-fans” and, on a second level, also advance a proposal for categorizing these anti-fans and/or haters based on in what has already been done by Monteiro (2013) and Gray (2019). At last, we propose a systematic reflection about Cancel Culture immersed in the contemporary media scenario.

Keywords: Fan Studies. Cancel Culture. Digital Culture.



1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Num mundo cada vez mais atravessado pelos processos de digitalização, as tecnologias da informação e plataformas de redes sociais já são parte do nosso cotidiano. Ao refletirmos sobre o papel da mídia na construção da realidade, encontramos em Luhmann (2005) suporte para afirmar que quando lidamos com o mundo, o fazemos a partir da mídia. E, apesar deste entranhamento dos processos midiáticos, é preciso desentranhá-los para observá-los de forma crítica e complexa, uma vez que concatenam aspectos como comportamento, tecnologia, linguagem e gramáticas. Em função disso, entendemos que os meios de comunicação alteram as interações sociais, visto que estes fazem parte do processo fundamental de modernização da sociedade e da cultura. Nossas atividades se misturam aos diferentes meios, e a separação entre público e privado, como levanta Carlón (2015), não é mais tão distante assim.

Dentro deste contexto, a intensidade e a capacidade com que nossos diálogos são registrados, catalogados e arquivados tem aumentado exponencialmente com a passagem do tempo, impactando significativamente como as pessoas se relacionam nesses espaços. Se, por um lado, as tecnologias ampliaram as formas de comunicação e conexão através da comunicação instantânea, por outro, o ambiente dos sites de redes sociais pode incitar uma vigilância excessiva, disseminação de desinformação, especulação da vida privada, entre outras problemáticas que pretendemos apontar neste texto.

Dentro da cultura pop, o impacto das tecnologias foi ainda mais evidente. Ao longo dos anos, diferentes estudiosos se debruçam sobre o tema e o associam especialmente com a cultura de fãs, como Adriana Amaral, que vem analisando embates e controvérsias que relacionam produtos e artistas da cultura pop com as questões das plataformas digitais, além das dinâmicas performativas da cultura pop entre fãs, influenciadores/criadores de conteúdo e plataformas digitais; Simone Pereira de Sá, que pensa a influência dos fandoms na indústria do entretenimento e nos ajuda a compreender o complexo fenômeno dos haters (que são pessoas que se dedicam com afinco a odiar expressões sócio-culturais com a mesma força que os fãs dedicam seu amor aos mesmos temas e objetos), e Thiago Soares, que reflete sobre os vínculos entre performance midiática, ativismo de fã e questões políticas, uma relação que pode ser indissociável na cultura pop, entre outros autores que poderíamos citar aqui.

Mais recentemente, é possível observar que a Cultura do Cancelamento vem se tornando parte deste cenário. Diariamente, em sites de redes sociais, pessoas públicas (ou não) são "canceladas"; seja por uma opinião impopular, um comportamento lido como controverso, polêmicas passadas que voltam à tona etc. Junto à Cultura do Cancelamento, temos a indústria da fofoca que, embora possa fornecer entretenimento para determinada audiência, pode invadir a privacidade dos indivíduos, promover o sensacionalismo e distorcer os fatos em busca de manchetes chamativas.



Com o intuito de fazer uma retomada teórica que nos ajude a avançar na reflexão epistêmica sobre as relações entre cultura midiática, Estudos de Fãs e Cultura do Cancelamento, propomos uma análise que articule estes eixos a partir de um estudo de caso específico. Esse movimento é iniciado a partir da noção de fandom e de grupos de fãs midiáticos conforme estabelecido nos Estudos de Fãs por Jenkins (1992) e Evans & Stasi (2014) para, em seguida, articularmos diretamente com a cultura pop através de Van Zoonen (2005) e Martino (2011). Só então partimos para o conceito de hater pensado por Gray (2003, 2019), Monteiro (2013) e Amaral, Souza & Monteiro (2015) e refletimos como eles podem impactar diretamente no fenômeno contemporâneo da Cultura do Cancelamento (CHIOU, 2021) e da indústria de fofocas (ABIDIN, 2021), tendo em vista a lógica de “filtro institucionalizado” desempenhado pelos fãs (VIEIRA, 2016).

Após esse movimento teórico, articulamos o material empírico a partir da proposta metodológica de Hooks (2020). Neste caso, optamos por fazer uma análise do cancelamento sofrido pela cantora Pitty, no dia 27 de dezembro de 2023 (e nos dias seguintes), que, ao fazer um post no X (antigo Twitter), recebeu uma onda de ataques de ódio por parte dos usuários da rede.

Para isso, construímos uma linha do tempo do acontecimento, e nossa ideia é que, tendo esse estudo de caso como base, possamos colaborar para repensar as categorias de mobilização de fãs propostas por Monteiro (2013), além de também contribuir para o avanço das categorias de antifandoms proposta por Gray (2019) e a visão da Cultura do Cancelamento dentro da música pop, já abordada por Alberto e Pereira de Sá (2021). Ou seja, nosso intuito é, de fato, fazer uma imbricação teórico-metodológica de campos pertinentes para tensionarmos os estudos em comunicação midiática contemporânea.

2. DO FÃ AO FANDOM: AS CONTRIBUIÇÕES DOS ESTUDOS DE FÃS

A concatenação entre a cultura de fãs, entretenimento e o engajamento político não é exatamente uma novidade para os Estudos de Fãs. Na verdade, é uma abordagem bastante recorrente dentro do subcampo, conforme observado por Soares & Rodrigues (2021), que apontam, inclusive, um certo incômodo de outras áreas como os Estudos Culturais e a Comunicação Política.

O movimento mais pertinente para tensionarmos de forma empírica o que já foi apontado pela teoria é, inicialmente, realizar uma pequena digressão para evidenciar alguns conceitos básicos do subcampo. Para Jenkins (1992), considerado um dos fundadores dos Estudos de Fãs, os fãs constituem um tipo específico de consumidores que se diferenciam do consumidor padrão que não possui nenhum tipo de engajamento direto com os produtos para além do próprio usufruto, uma vez que, o consumo do fã perpassa necessariamente por um processo social de interpretação e não fica restrito ao indivíduo.



Avançando neste conceito, Evans & Stasi (2014) propõem a adoção de um termo mais apropriado para tratarmos de objetos envolvendo produtos midiáticos e utilizarmos, por consequência, o termo “fãs midiáticos”, uma vez que:

Por “fãs” estamos tratando de um fã de mídia em particular que é uma sub-seção dos Estudos de Fãs onde também estão inclusos os fãs de música, de esportes, de celebridades e de itens de consumo. Nossos fãs midiáticos, ao contrário dos outros tipos, se concentram em algumas áreas da mídia: especialmente filme e televisão [...] (p. 6) (tradução própria).¹

Tendo isso em vista, voltamos para Jenkins (1992), que salienta dois pontos importantes para analisarmos este caso:

1. Os grupos de fãs podem apresentar distinções hierárquicas internas;
2. Nem todo grupo de fãs forma necessariamente um fandom.

O primeiro ponto é relativamente óbvio, uma vez que cada fã pode engajar e usufruir dos produtos a partir de níveis muito subjetivos – mesmo que isto seja feito a partir de alguma instância coletiva interpretativa, que geralmente é constituída justamente por outros fãs com níveis de engajamento, ou até mesmo com mais tempo dentro dos grupos ou comunidades interpretativas. Já o segundo ponto é bem menos óbvio, mas fundamental para compreendermos o fenômeno analisado pelo prisma dos Fan Studies: nem todo grupo de fãs necessariamente constitui um fandom porque a constituição de uma subcultura exige um tipo de engajamento mais complexo e que depende diretamente da incorporação de um *ethos* específico, tanto no tocante ao comportamento, quanto no tocante à interpretação – exatamente o que Jenkins chama de uma “forma correta” de ler e saber empregar essas práticas e convenções na hora de interpretar em um contexto de experiência coletiva e não somente nível individual (JENKINS, 1992, p. 91-92).

Ainda a partir do que propõe Jenkins, Amado (2019) suscita algumas reflexões sobre o próprio campo de pesquisa. Segundo a autora, Henry Jenkins vê o fandom como a porção mais ativa do consumidor cultural, que busca participação direta na obra, podendo assumir simultaneamente o papel de receptor, produtor e mediador e, portanto, seria o melhor exemplo de cultura participativa que pode dar origem a outras culturas e a outras comunidades a partir de convenções próprias (AMADO, 2019, p. 2). Além

¹ No original: “By ‘fans’, we are talking about a particular media fan, as a sub-section of fan studies that also includes music fans, sport fans, celebrity fans and fans of consumer items. Our media fan, by contrast, is found in certain media outputs: specifically film and television [...]” (EVANS & STASI, 2014, p.6).



disso, é preciso ter em vista que o consumo do fã, sobretudo os de objetos midiáticos, está atrelado a processos interativos e transformativos, que podem culminar na criação de fandoms que podem ser compreendidos como grupos sociais de pessoas que compartilham do mesmo interesse de maneira participativa e seguindo convenções de interpretação. Não obstante, é preciso lembrar que

Nem todo grupo de fãs é necessariamente uma comunidade de fãs, ou fandom [...] pois para fazer parte de um fandom, o indivíduo deve incorporar as práticas e convenções do grupo, tal como adotar uma 'forma correta' de ler e saber empregar essas práticas e convenções na hora de interpretar em um contexto de experiência coletiva e não somente nível individual (VIEIRA, 2016, p. 73)

Na mesma linha de reflexões a partir das proposições de Jenkins, Paul Booth vai além da centralidade da Cultura da Convergência e suas imbricações e defende que o conceito de fandom tem perdido o caráter identitário. O autor aponta que este tem se tornado mais fluido em função do cenário midiático que vem se desenhando na contemporaneidade:

Brincamos com as fronteiras e formatos das narrativas a partir da nossa própria imaginação. Como consumidores de mídia, brincamos com os textos, significados e valores criados pelas indústrias de mídia. Mas 'brincar de fandom' não é apenas o que fazemos com a mídia cotidiana; é também o que a mídia faz conosco. Como produtores de mídia, somos influenciados por essas mesmas indústrias. Nosso trabalho criativo é usado para vender produtos e serviços. Nossos cliques se tornam capital. Nos transformam em mercadoria somos e comercializados [...]. Ao mesmo tempo, brincamos de ser fãs também [...] quando o fandom torna-se 'mainstream' – mas uma posição que é sempre negociada de acordo com a indústria midiática – portanto, também corre o risco de se tornar uma identidade menos significativa. [...] À medida que o fandom se torna mais difuso, mais espectadores da mídia se consideram "fãs". Quanto mais o público "brinca" no fandom, mais o fandom pode tornar-se mercadoria (BOOTH, 2015, p. 1) (tradução própria)².

² No original: "We play with the borders and frames of narratives through our own imaginative engagement. As consumers of media, we play with the texts, meanings, and values created by media industries. But playing fandom isn't just what we do with our everyday media; it's also what our media do with us. As media producers ourselves, we are played by those same industries. Our creative work is used to sell products and services. Our clicks become capital. We are commoditized from and marketed to. [...] At the same time, we play at being fans as well [...] fandom is becoming a more mainstream position—but a position that is always negotiated in reference to the power of the media industries—then it also runs the risk of becoming a less meaningful identity" (BOOTH, 2015, p. 1).



Amado (2020) avança nessa discussão e aponta justamente o papel que o fandom passa a ter dentro da lógica de mercado, especialmente pensando a realidade brasileira:

O fã é um retrato da sociedade em que se insere, assumindo simultaneamente os papéis de receptor, consumidor e, por vezes, produtor na indústria responsável pela cultura das massas. É uma alegoria pontual e, graças ao seu alto grau de comprometimento, bastante ilustrativa de como lidamos com informação, arte e entretenimento, bem como com autorrepresentação e sociabilidade na era do capitalismo e das tecnologias da informação e comunicação (TIC), podendo, assim, nos oferecer pistas sobre padrões de consumo e as lógicas que permeiam a estrutura social (AMADO, 2020, p. 16).

Tendo esses conceitos como pontos de partida, podemos progredir com nossa proposta de aproximar ainda mais aspectos da cultura de fãs, do entretenimento e do engajamento político imersos no espectro da Cultura Pop.

2.1 PARA ALÉM DO FANDOM: IMBRICAÇÕES ENTRE FÃS, CULTURA POP E POLÍTICA

Para pensar sobre essa abordagem, recorreremos inicialmente a Martino (2011), que lança uma provocação: “tradicionalmente, há uma visão negativa nessa relação: o entretenimento, sob os nomes “cultura de massas”, “indústria cultural” ou “cultura popular”, levaria à progressiva alienação da sociedade a respeito da política” (p. 137).

Apesar dessa visão que tem habitado o campo da Comunicação há algum tempo, alguns autores como Postman (1986), Putnam (1995), Meyer (2002), Street (2005) e Van Zoonen (2004; 2005) têm sido grandes responsáveis por algumas mudanças essenciais conforme descrito por Martino (2011). Aqui, nos interessa de forma mais objetiva a discussão de Van Zoonen (2004; 2005), que trata diretamente dessa “convergência” entre as três esferas (mídia, entretenimento e política).

Segundo a pesquisadora, essa convergência ocorre justamente para que a política tenha um caráter mais atrativo a partir da linguagem e dos elementos estéticos do entretenimento (VAN ZOONEN, 2005). Esse argumento complementa algumas observações feitas por ela anteriormente quando propôs o exercício de visualizar as práticas de fãs e o Pop Idol com o de grupos políticos. Segundo ela,

(...) há uma semelhança tridimensional entre as comunidades de fãs em torno de produtos midiáticos de entretenimento [...] e os constituintes políticos em torno de candidatos, partidos ou ideologias. A analogia entre os dois é estrutural, pois, para começar: ambos surgem como resultado de performances. Em segundo lugar, as comunidades de fãs e os constituintes políticos se assemelham em termos de atividade: ambos estão preocupados com o conhecimento, a discussão, a participação,



a imaginação de alternativas e a implementação. Finalmente, ambos dependem de investimentos emocionais semelhantes que estão intrinsecamente ligados à racionalidade e levam - em conjunto - à 'inteligência afetiva' (VAN ZONEN, 2004, p. 39, tradução nossa).

Para Martino (2011), esse movimento da autora sugere uma equivalência entre "ação política" e a participação dos cidadãos em algum tipo de causa — ainda que essa "causa" seja a votação de um *reality show*" (p. 145). Um movimento que, ainda de acordo com o autor, é fruto da mediação da sociedade que forçou a política a se imbricar com o entretenimento a fim de alcançar os cidadãos, mas que não culminou numa transformação da política em si, somente na relação entre os cidadãos e as instâncias políticas de deliberação a partir do engajamento cívico (idem).

Um exemplo deste movimento foi estudado por Amaral, Souza & Monteiro (2015), que reuniram uma série de exemplos de produções de fãs (*fanfics*, *fanvids*, *fanzines* etc.) e explicitaram como eles podem ser utilizados para a produção de eventos socioculturais – incluindo os protestos – e, assim, problematizam a suposta dualidade entre a cultura pop e a prática da cidadania ao ressignificar também o que se entende hoje como "resistências". Segundo as autoras,

(...) o ativismo de fãs é uma forma de resistência no âmbito criativo e cultural, buscamos aqui discutir a mobilização desses grupos de fãs em prol de seus ídolos, bem como discutir sobre como a busca por intimidade e a relação de proximidade celebridade/fã são propulsoras de uma série de atividades que delineiam, (re)definem e ultrapassam as fronteiras do fandom (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015, p.141).

Além disso, Soares e Rodrigues (2021) ratificam a importância de analisarmos estes tipos de fenômeno sob esta articulação uma vez que este tipo de abordagem é visto basicamente pelo prisma dos Estudos de Fãs e da Cultura Pop, mas segue sem a devida importância em áreas como Estudos Culturais e a Comunicação Política; os autores explicam que é comum que estas outras áreas debatam o assunto como um mero reflexo da própria lógica capitalista e da indústria do entretenimento.

Para estes autores, compreender estes fenômenos por esse tipo de abordagem é a capacidade de reconhecer outras chaves interpretativas para a noção de ativismo de fãs que não considerem política enquanto sinônimo de resistência (SOARES e RODRIGUES, 2021, p. 2). A definição de resistência e assimilação podem coexistir a partir do momento em que se compreende que a noção de política perpassa pela noção de consumo e, imbricam, portanto, a noção do próprio cotidiano com as lógicas do capital. Sendo assim, podemos entender que:



O ativismo de fãs seria uma espécie de tática do cotidiano (DE CERTEAU, 1994), regulando, assim, pautas individuais e coletivas em perspectiva de negociação, sobretudo em função das disposições performáticas em redes sociais digitais. Cabe pensar, portanto, que as noções de ativismo de fã, política e performance midiática (SOARES, 2021) são indissociáveis na medida em que é de sua articulação que surgem posicionamentos, articulações e criações de ambientes favoráveis a agendas públicas que conectam cotidiano, cultura pop e estratégias de visibilidade (idem, p. 2).

Pensando nas possíveis contribuições deste trabalho para a Comunicação, retomamos o trabalho de Monteiro (2013), que pode servir como um importante alicerce para nossa discussão, uma vez que ela traz uma proposta de categorização dos tipos de mobilização pensados a partir do comportamento manifestado por fãs e antifãs do grupo Restart:

- Promoção de produtos: quando os “ídolos pedem ajuda dos fãs” para promover single/filme/jogo e o fandom colabora;
- Campanhas sociais: quando há mobilização para “campanhas sociais” onde fandoms disputam visibilidade e status;
- Mobilização “contra o bullying”: uma “batalha de espaço/visibilidade entre fãs e antifãs/haters”.

Essas categorias podem ser interessantes para pensarmos o fenômeno sofrido por Pitty, pois, como mostraremos mais adiante, este articula diretamente a categoria de cultura de fãs e suas diversas possibilidades de mobilização com o fenômeno da Cultura do Cancelamento – algo que não estava previsto diretamente pelos/as autores/as mencionados anteriormente. Isto é, podemos avançar – e até mesmo propor um aperfeiçoamento dessas categorias – ao posicionar os antifãs e os haters na centralidade do cenário midiático contemporâneo.

A seguir, desenvolveremos de forma mais extensa essas articulações entre os Estudos de Fãs e a Cultura do Cancelamento antes de nos debruçarmos sobre o material empírico.

2.2 FÃS #SQN: DO “HATER” À INDÚSTRIA DE FOFUCA

Se a obra de Jenkins (1992) é basilar para se compreender o conceito de “fã”, hoje, o trabalho de Gray (2003), publicado onze anos depois, é o mais importante para entendermos o de “antifã”. Aliás, como lembra Monteiro (2013), antifãs, haters, trolls ou não-fãs têm basicamente algo em comum independentemente do termo utilizado para designá-los: eles simplesmente não gostam de algum produto midiático. O que os diferencia, por vezes, é apenas a forma como se comportam.



Retomando a discussão conceitual, Gray (2003) nos aponta um erro comum quando se fala de antifãs e haters porque há uma suposição inicial de que eles não saberiam nada ou não consumiriam o produto cultural ao qual direcionam desprezo:

A suposição que vem no bojo da falta de pesquisas sobre os haters pode ser explicada pelo fato de que, por existir uma aversão ao produto midiático, eles saberiam pouco ou nem o consumiriam e, portanto, seriam péssimos informantes. Mas os haters têm que encontrar uma razão para sua aversão a qualquer coisa. E isso pode variar desde ter assistido a um programa de TV e o achar intolerável a simplesmente não gostar do gênero, do diretor ou das celebridades ali presentes, por ter visto prévias ou anúncios ou ainda por ter visto ou ouvido críticas desfavoráveis (p. 71, tradução nossa)³.

Quase 20 anos depois de sua obra seminal, Gray (2019) retoma seu conceito e propõe categorizações dos antifandoms de acordo com o comportamento analisado:

- Competitivos: fandoms que rivalizam diretamente entre si e demonstram desprezo mútuo pelos respectivos objetos de desejo;
- Senso comum: grupo de haters desarticulados que acabam demonstrando desprezo por algo em comum ou por razões exteriores ao objeto de desprezo;
- Desapontados: fãs que um dia demonstraram apreço, mas passaram a demonstrar desprezo depois de algum episódio que desaprovaram;
- Haters dos haters: os fãs que dispõem energia para direcionar desprezo àqueles que desprezam seu objeto de desejo, tendo, portanto, um comportamento semelhante aos haters mas direcionados a outros haters;
- Hatewatching: termo muito ligado ao consumo audiovisual e designa justamente o ato de consumir um produto para criticá-lo com algum critério.

Ainda segundo o autor, essa categorização não é estanque e pode ser interseccional, além de estar alinhada com o contexto midiático a ser estudado, uma vez que esse engajamento pelo desprezo pode variar de acordo com diversas motivações – incluindo, também, a possibilidade de se formarem antifandoms passageiros e até mesmo duradouros, a depender do objeto em questão. Aqui no caso

³ No original: *The assumption behind not enquiring into anti-fans may be that, through their dispassion for the text, they know little about it, do not watch it and thus are poor informants. But, anti-fans must find cause for their dislike in something. This something may vary from having previously watched the show and having found it intolerable; to having a dislike for its genre, director or stars; to having seen previews or ads, or seen or heard unfavourable reviews.*



analisado, como ele é um fenômeno recente, ocorrido no final de 2023, não é possível afirmar, ainda, com exatidão, se o antifandom formado é passageiro ou se tornará duradouro.

Tendo como base o raciocínio de Gray – desde seu conceito inicial em 2003 até sua proposta de categorização em 2019 –, podemos fazer uma articulação com alguns aspectos da nossa materialidade histórica contemporânea que permeia nosso objeto de pesquisa neste trabalho: a plataformização da cultura digital. Plataformização refere-se ao processo pelo qual as plataformas online (como redes sociais, aplicativos de streaming, entre outros serviços digitais) desempenham um papel central na produção, distribuição e consumo de conteúdo cultural. De acordo com Poell, Nieborg e van Dijck (2020), a plataformização pode ser definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores e esferas da vida.

Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas. Dentro dessa lógica, destaca-se ainda o fenômeno da “Economia da atenção”. Segundo Goldhaber (1997), responsável pela popularização da noção do termo, nesta nova geração de sobrecarga informacional, a concentração humana é limitada e a atenção é associada a uma forma de riqueza cumulativa.

Ainda segundo o autor, as pessoas com maior capacidade de atrair e manter a atenção de outras estariam sendo colocadas em cena. É isso o que acontece quando há um episódio de cancelamento, porque encontramos uma mobilização em torno do assunto que pode ser identificada ao ser exposta em diferentes espaços. As plataformas de mídias sociais tornam-se as próprias propulsoras da economia da atenção, pois é nelas que a monetização da atenção se torna possível (Goldhaber, 2006) e aqui, ao contextualizar o caso da Pitty, podemos enunciar o uso dos perfis de fofoca no X, que se aproveitaram do caso para gerar engajamento e lucro a partir de suas contas.

Esse fenômeno nos leva a refletir sobre outro aspecto material da cultura digital contemporânea: a desinformação em rede. Os “arquitetos da desinformação em rede” (Ong & Cabanes, 2018) se disfarçam de jornalismo de celebridades, mas no fundo, movimentam uma grande “indústria de fofocas”. No Brasil, há uma grande quantidade de trabalho remunerado por trás destes perfis, algo que culminou em um escândalo de mídia chamado Banca Digital – uma espécie de “conglomerado da fofoca” liderado pela Mynd, uma influente agência de relações públicas, que reúne, atualmente, mais de 30 perfis e os conecta com marcas e empresas para ações comerciais. Estes perfis têm papel crucial nos processos de cancelamento nas redes sociais. É importante frisar, ainda, que essa prática da desinformação paga tem afetado cada vez mais as relações não somente na esfera virtual.



Essa indústria de fofocas em mídias sociais no Brasil opera de forma muito próxima às “fábricas de memes” (Abidin, 2020) – o que também envolve negociações sobre seguidores falsos no X (e em outras redes, como o Instagram) e uma construção em torno da “autenticidade” (Lindquist & Weltevrede, 2021). Pensamos o papel desses perfis na produção e circulação de notícias falsas e desinformação sobre celebridades em uma inter-relação com o marketing digital influenciador (Arriagada & Bishop, 2021), visto que inúmeros influencers são associados a essas agências e desenvolvem um trabalho diário de perseguição a celebridades e usuários comuns em redes sociais. No caso de Pitty, ao longo de todo o cancelamento, inúmeros influenciadores se apossaram do post da cantora para fazer um julgamento e, por consequência, seguidores desses perfis acabaram aderindo às práticas do cancelamento, com linguagem acusatória e engajamento ofensivo.

Dentro dessa relação em rede, estimulados pela dualidade dos afetos de amor e do ódio, fãs, antifãs e haters nos levam a tentar compreender a dinâmica por trás do movimento desses grupos em torno do episódio envolvendo Pitty. Podemos partir da ideia de que os fandoms funcionam como uma instância mediadora ou um “filtro institucionalizado” (VIEIRA, 2016), isto é: capitaneados por líderes pertencentes aos fandoms, a audiência adota um mesmo posicionamento e reforça as ofensas apontadas pelos líderes. Quando esses líderes (influenciadores e figuras importantes de dentro dos fandoms) rebatem a fala de Pitty com ofensas, integrantes dos fandoms – tanto de Beyoncé quanto do próprio (anti)fandom de Pitty – acabam contribuindo com mais ofensas para o ataque em massa.

É aí que o caráter de instância intermediária do fandom torna-se mais evidente, pois, ao mesmo tempo em que atende às demandas de audiências dispersas e de outros fãs ávidos pelo cancelamento, eles também atendem às demandas dos produtores – nesse caso, os perfis de fofoca e os influenciadores ligados a esses perfis.

3. CULTURA DE CANCELAMENTO: ATIVISMO E VIGILANTISMO DIGITAL

A Cultura do Cancelamento, segundo Chiou (2021), é uma faca de dois gumes: de um lado, temos a mídia social que oferece uma plataforma na qual os atores responsabilizam alguém por um comportamento considerado socialmente incorreto e contribuem com a construção da justiça social – assemelhando-se, assim, a uma espécie de “ativismo de plataforma”. Por outro lado, esse tipo de manifestação pode se

⁴ Termo usado para designar o conjunto de páginas em sites de redes sociais que profissionalizaram a produção e distribuição de memes na internet. Outras informações disponíveis em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39402172>> Acesso em 15 mar 2024.



transformar em “vigilantismo digital” e colocar em pauta outras inúmeras questões, ultrapassando o limite da privacidade dos usuários da rede, tanto a nível digital quanto físico.

Isso explica o fato recorrente de que cada vez mais pessoas têm na lógica da Cultura do Cancelamento – e outras formas de vigilantismo digital – uma justificativa para condenar e invalidar um comportamento considerado moralmente incorreto. No caso abordado neste trabalho, é possível evidenciar diversas facetas que a Cultura do Cancelamento pode promover. Mesmo depois que a cantora Pitty deletou o post considerado controverso, os usuários da rede seguiram direcionando comentários repetitivos e/ou agressivos para ela.

Em primeiro lugar, precisamos entender melhor as práticas dentro da Cultura do Cancelamento. Hooks (2020) defende que, em linhas gerais, os fenômenos ligados à esta cultura são norteados por seis princípios básicos:

1. Ofensa cancelável, ou seja, tipificada por comentários que podem ser de ordem racista, sexista, ou homofóbico, repercutindo para um grande número de pessoas com valores e posições morais partilhados sobre determinado tópico;
2. O material que levou ao cancelamento estar presente ou acessível de alguma forma, visto que a tecnologia possui essa capacidade de arquivamento de informações. Mesmo sendo um acontecimento fora das redes, essas ações podem ser capturadas, carregadas e arquivadas;
3. Linguagem acusatória por parte do grupo que cancela;
4. Apoio ao grupo que cresce por compartilhamentos em redes sociais ou até protestos físicos;
5. Intimidar e retirar indivíduos das discussões, criando um cenário onde elas tornam-se limitadas, sem abertura ao diálogo entre as partes;
6. As ações do cancelado são triviais, banais e tipificadas.

Além disso, é preciso também considerar os aspectos sociotécnicos. Segundo boyd (2010), “tecnologias em rede introduzem novas affordances para amplificar, gravar e compartilhar informações e atos sociais” (p. 45, tradução nossa) – ou seja, recursos recorrentes na arquitetura das mídias sociais como perfis públicos, lista de amigos, ferramentas para comentários públicos e atualizações em fluxo são características cruciais para que esses movimentos ocorram em poucos cliques. Sendo assim, as expressões verbais ou escritas de qualquer indivíduo podem ser resgatadas e colocadas em cena de forma que ele se encontre em dívida com essas declarações que podem ser um tweet, vídeo, postagem, entre outros. Por conseguinte, Hooks (2020) diz que há uma “ruptura” do *ethos* do indivíduo, que coloca ele em uma paisagem social que é contextualizada em um ponto específico de tempo – e é justamente isso que acontece em muitos casos da Cultura do Cancelamento.



Nos estudos de Cultura do Cancelamento, compreender a visibilidade online como potencializadora do fenômeno é essencial. Abidin (2021) traz o conceito de celebridade da internet, que refere-se a um tipo de presença midiática de atores com grande visibilidade online. A estes atores, podemos atribuir qualidades positivas ou negativas, como “fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, longo prazo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito” (ABIDIN, 2021, p. 290). Todos esses pares de qualidades, continua a autora, podem se apresentar em diferentes combinações. “O principal atributo das celebridades da internet seria o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos” (idem).

Entendemos que os aspectos da dualidade da Cultura do Cancelamento podem ser evidenciados nesses pares de qualidades, sendo associados como vantagens ou desvantagens. Toda essa dinâmica contribui para as mudanças das relações com fãs e ídolos no ambiente digital, visto que afetam diretamente a forma como as pessoas reagem às diferentes situações. É a partir destes pontos que vamos analisar o caso mencionado. Todavia, para respeitar a linha do tempo do referido acontecimento, vamos subverter a ordem citada por Hooks e criar nossa própria linha do tempo. Dentro disso, buscamos criar um efeito de contextualização e categorização do que envolveu o episódio.

4. O DISCURSO NO CANCELAMENTO: DESCONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DO INDIVÍDUO PELO ARQUIVAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

No dia 27 de dezembro de 2023, Pitty fez um post no X com uma série de reflexões. Por mais que a artista tenha listado diversos assuntos, o que mais se sobressaiu foi a menção à vinda de Beyoncé ao Brasil. A cantora estadunidense esteve em Salvador no dia 21 de dezembro para o lançamento do documentário que mostra os bastidores de *Renaissance*, sua turnê mais recente. Beyoncé subiu ao palco do Centro de Convenções de Salvador e fez uma fala de pouco mais de três minutos, indo embora da capital baiana poucas horas depois.

Neste trabalho, nosso intuito não é fazer juízo de valor acerca do conteúdo do post de Pitty, mas, sim, elencar a sequência de acontecimentos na rede social e analisá-la sob o prisma da Cultura do Cancelamento de forma concatenada às teorias mencionadas anteriormente.

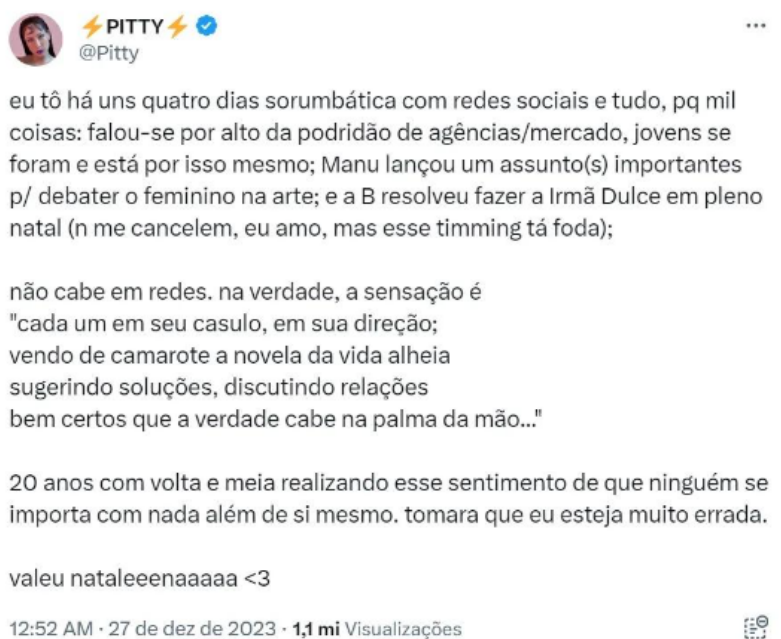


4.1 OFENSA CANCELÁVEL

A Figura 1 (a seguir) é da postagem de Pitty que, na visão de determinada parcela do público, estaria fazendo uma leitura errônea dos fatos ao minimizar a presença de Beyoncé no Brasil ao querer que outras discussões sejam enaltecidas.

Internautas, fãs de Beyoncé e fãs (ou antifãs) da própria Pitty iniciam um ataque à cantora afirmando que não há timing certo para ajudar alguém, já que a vinda de Beyoncé foi vinculada à instituição filantrópica BeyGOOD, responsável por fornecer suporte financeiros a pequenos empreendedores negros e indígenas.

Figura 1 – Post inicial



Fonte: Reprodução (X)

4.2. AFFORDANCES E ACESSIBILIDADE

O caso acabou virando um dos assuntos mais comentados na rede social. Apesar da cantora ter deletado o post, internautas – e especialmente perfis de fofoca – fizeram um grande movimento de incitação ao ódio ao utilizar um vocabulário que inflamou ainda mais os ataques à cantora. Como podemos



ver nas imagens seguintes, os perfis dizem que a artista foi “mercidamente criticada” (Figura 2)⁵ e que o Instagram da Irmã Dulce “desceu o pau” em Pitty (Figura 3)⁶ – ou seja, de certa forma, incentiva e “comemora” os ataques sofrido pela cantora, além de vasculhar e expor a postagem de um usuário que a artista ocultou em suas respostas (Figura 4). Este post ocultado⁷ foi o mais disseminado na rede social e em diferentes sites de fofoca, tendo mais de 470 mil visualizações (até o momento em que este texto estava sendo escrito) e gerando o primeiro grande movimento de ataques à Pitty.

Figura 2 – Post do BCharts



Fonte: Reprodução (X)

⁵ Post original disponível em: <https://x.com/bchartsnet/status/1740052086631657866> Acesso em: 25 nov 2024.

⁶ Post original disponível em: <https://x.com/siteptbr/status/1740180091186074081> Acesso em: 25 nov 2024.

⁷ Post original disponível em: <https://x.com/taleane/status/1739992665502933353> Acesso em: 25 nov 2024.



Figura 3 – Post do POPTime, um dos perfis que se mostrou mais ativo durante todo o cancelamento



Fonte: Reprodução (X)

Figura 4 – Post do POPTime expondo resposta ocultada por Pitty, incitando ainda mais a treta virtual



Fonte: Reprodução (X)



4.3 BANALIZAÇÃO DAS AÇÕES DA FIGURA CANCELADA

Ainda no dia 27 de dezembro, logo que as ofensas começaram a ter uma proporção extensa e este se tornou um dos assuntos mais comentados no dia na rede social, Pitty se manifestou buscando encerrar a polêmica. A artista explicou por que apagou sua postagem e disse que iria fazer um detox nas redes sociais. Todavia, a explicação de Pitty, que vemos nas imagens abaixo, não foi suficiente para que os ataques cessassem: usuários da rede intensificaram ainda mais as ofensas à cantora, como iremos mostrar no subtítulo seguinte.

Figura 5 – Explicação de Pitty por ter apagado o post anterior



Fonte: Reprodução (X)

Em um de seus posts, como podemos ver na Figura 5, Pitty disse que “a vida não é um meme”; ironicamente, um dos movimentos que mais ocorreram foi justamente a criação de diversos memes – algo extremamente comum na cultura digital (GLOBAL VOICES, 2017), onde, independente do assunto, internautas fazem memes sobre os acontecimentos, como vemos nas figuras a seguir.



4.4 APOIO AO GRUPO QUE CRESCE POR COMPARTILHAMENTOS

Um dos pontos centrais desse cancelamento é justamente o que a Figura 7 fala: mexer com fandom de diva pop. Abaixo, temos alguns exemplos de posts mencionando o poder do Beyhive, nome dado à base de fãs de Beyoncé. Essa comunidade de fãs é mundialmente conhecida por sua lealdade e devoção à artista, o que tornou o Beyhive um dos fandoms mais proeminentes na cultura pop.

Figura 8 – Compilado de posts sobre o ‘poder’ do Beyhive



Fonte: Reprodução (X)

4.5 AUMENTO DA REPERCUSSÃO

Se num primeiro movimento tivemos a ação de usuários comuns, fãs, antifãs e haters que ofenderam a cantora, o segundo momento de ataques, mesmo após a própria Pitty ter apagado o post inicial e ter feito o post de detox das redes, ocorreu após o pronunciamento de celebridades e influencers, como Gaby



Amarantos e Levi Kaique Ferreira. Neste movimento, observamos que: 1) Gaby inflou uma conturbação que tinha diminuído ao longo do dia, já que Pitty havia feito um recuo na mesma tarde – e Gaby postou uma mensagem direcionada à cantora às 21h25min; e 2) Levi disse que Pitty havia levado “pouco hate” por ter curtido posts onde seus fãs a defenderam em replies na postagem de Gaby. O influencer apagou a postagem no dia seguinte.

Figura 9 – POPTIME compila mensagens de Gaby Amarantos para Pitty⁸



Fonte: Reprodução (X)

⁸ Post original disponível em: <https://x.com/siteptbr/status/1740175303455211822> Acesso em: 25 nov 2024.



Figura 10 – Influencer Levi Kaique Ferreira dizendo que Pitty recebeu pouco hate



Fonte: Reprodução (X)

Como Gaby Amarantos é uma artista famosa – e na mensagem se disse “confortável” em enviar uma mensagem pública à amiga, e Levi é um conhecido influenciador na rede, Pitty acabou recebendo uma nova onda de ataques – tudo isso sendo cercado e estimulado justamente pelos perfis de fofoca⁹ no X, que fizeram compilados dos posts de Gaby e seguiram gerando clickbait do caso.

4.6 LINGUAGEM ACUSATÓRIA

Na Cultura do Cancelamento, a linguagem acusatória é um dos sintomas mais comuns. No caso de Pitty, tivemos a construção de fios¹⁰ com conteúdo exclusivo de “lapadas”, nome que a linguagem popular virtual dá a ações como se as figuras estivessem tomando tapas de, neste caso, pessoas “sensatas”.

⁹ Não somente na rede social, mas em uma rápida busca no Google, encontramos mais de 30 sites de revistas que comentaram a treta entre as duas artistas brasileiras. A treta, neste caso, pode ser lida sob o viés proposto por Pereira de Sá (2021): como um acontecimento midiático a partir do qual é possível observar disputas na música e na cultura pop – neste caso, digital. Adicionamos, ainda, as disputas entre os próprios fã-clubes das cantoras: fãs de Pitty responderam ao post de Gaby com críticas ao posicionamento público que Gaby fez, já que este estaria contribuindo para o linchamento de Pitty. Por opção metodológica visando o aprofundamento analítico, decidimos manter um recorte específico de respostas recebidas exclusivamente por Pitty.

¹⁰ Post original disponível em: <https://x.com/beyfromchurch/status/1740066861746954545> Acesso em: 25 nov 2024.



Figura 11 – Um dos fios que usuários fizeram compilando as respostas que a artista recebeu



Fonte: Reprodução (X)

Além de fios como o mencionado, dentro da categoria Linguagem Acusatória podemos citar inúmeras ofensas dentre as inúmeras que a artista recebeu. Transcrevemos, abaixo, alguns exemplos coletados para a análise:

- “Vou começar a te esculachar de branca vagabunda pra baixo. te manca bixa. Vai fazer um álbum que preste”;
- “alguém tinha que chutar a cabeça dessa cadela isso sim”;
- “Eu sinto muito pela Beyoncé não ter perguntado pra Pitty qual era o melhor momento de vir”;
- “meu deus como essa pitty é uma vagabunda, dando like em tweet falando em lactação e pauta racial”;
- “Você merece todo hate, se acha proprietária da verdade, do feminismo, da militância. Se situe e tenha humildade, tudo em exagero é ruim, leia Aristoteles e saberá”;
- “essa mulher é uma nojent4”;
- “VOCÊ ESTÁ LOUCA SÓ PODE, NÃO SE MEXE COM A BEYONCÉ QUERIDA!”;
- “Vamos derrubar sua conta assim você ficará longe e segura das redes por um bom tempo amiga”;
- “espero que vc smt”. (X, 2023, on-line)

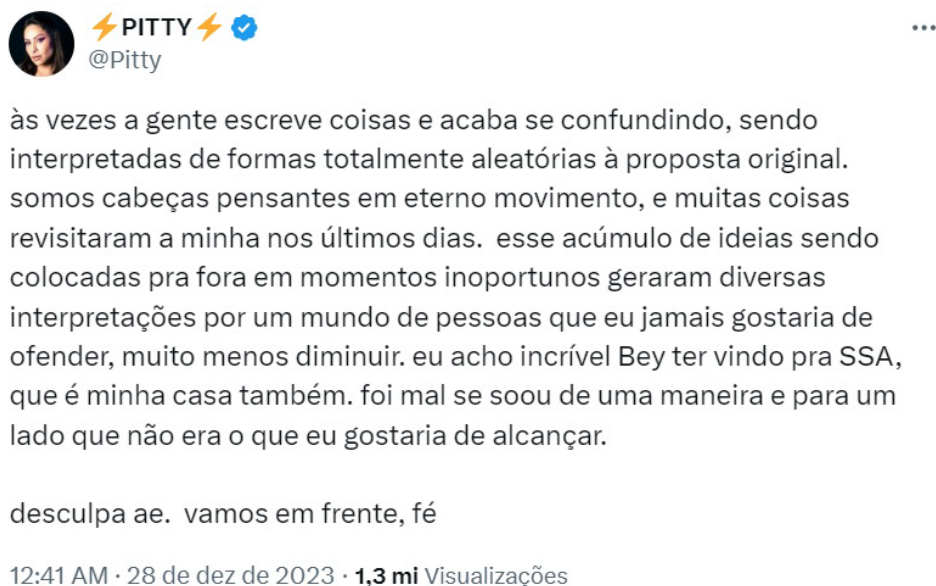


Podemos perceber diferentes tipos de conteúdo ofensivo direcionado à cantora, inclusive um desejo que ela se mate, como no último exemplo (“smt” é uma abreviação utilizada para isso na linguagem virtual). Vale apontar que incitar o suicídio é crime previsto no artigo 122 do Código Penal Brasileiro, mas, recorrentemente, em especial em episódios de cancelamento, é muito comum que usuários digam que “esperam” que o cancelado se mate.

4.7 ENCERRAMENTO DA POLÊMICA

Na madrugada de 28 de dezembro, Pitty fez uma nova postagem se desculpando do ocorrido. No post, que ainda está publicado¹¹, podemos observar que há uma diminuição de ofensas e o aumento de mensagens de apoio à cantora. Todavia, ainda observamos comentários com teor acusatório, que nos leva de volta ao item ‘4.3 Banalização das ações da figura cancelada’, onde o pedido de desculpas de Pitty é visto como trivial, desimportante, pois há comentários que dizem que ela só pediu desculpas “porque tomou lapada” e, ainda, questionando a escrita da artista, que “não é dessa forma que se pede desculpa”. Ou seja, não houve um consenso, e fãs e antifãs de Pitty seguiram em um processo de disputas nos comentários. Não obstante, a artista deu o assunto por encerrado.

Figura 12 – Post final de Pitty



Fonte: Reprodução (X)

¹¹ Disponível em: <<https://x.com/Pitty/status/1740216302982086716?s=20>> Acesso em 16 mar. 2024



5. POR DENTRO DAS “FACÇÕES DE FÃS”: UMA PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO A PARTIR DA TOXICIDADE

Após a análise apresentada anteriormente, chegamos a uma possível categorização que nos ajuda a elucidar o comportamento em rede dos usuários do X. Durante o percurso do cancelamento sofrido por Pitty, pudemos observar certa toxicidade presente nos engajamentos dos antifãs da artista, que, neste caso, como vimos em sua maioria, também são fãs de Beyoncé. Guerrero-Pico (2018) e Massanari (2017) chamam estes grupos com características tóxicas e violentas de “facções de fãs”. Tendo isso em vista, a Cultura do Cancelamento vem sendo permeada por atritos entre fãs e instituições midiáticas (CHIN, 2019; JOHNSON, 2017; PROCTOR, 2017, 2018), o que indica um movimento cada vez mais complexo e agressivo.

Ainda segundo os autores supracitados, essa toxicidade presente nos fandoms midiáticos contemporâneos emerge de conjunturas particulares da nossa época, marcada por uma polarização radical do debate público na internet que está intrinsecamente relacionado ao protagonismo crescente de redes de tecnoculturas tóxicas (MASSANARI, 2017) – como, justamente, o X – e na criação das condições sociotécnicas que permitem (e até estimulam) a visibilidade e a propagação de discursos de ódio e do linchamento público.

Fazendo uma retomada das referências que mencionamos no começo deste trabalho, lembramos que uma significativa parte da literatura dos Estudos de Fãs foca na discussão das práticas motivadas pelo fascínio e adoração dos fãs, como *fan art*, *fanfics*, *fanvids*, *fanzines* etc. Aqui, todavia, em função do episódio de cancelamento, podemos notar as práticas da audiência como: 1) contrárias (os antifãs) e 2) agressivas (fãs tóxicos).

Para Borges e Viana (2020), que retomam o que foi comentado por Scott (2018), há uma crescente tentativa de se teorizar sobre o “espectro de toxicidade” nas práticas de fãs, focando nas várias expressões de ideias reacionárias em diferentes fandoms e abordando tal toxicidade de duas formas: 1) ou como uma força externa ao fandom, crescente e invasiva, que “contagia” e degenera as “boas práticas” de “bons fãs”; 2) ou como a emergência de um lado negativo cultural, que sempre esteve presente nas suas essência, mas, agora, incentivados pelo anonimato e visibilidade proporcionado pelas redes digitais, encontra espaço para reivindicar um protagonismo – algo que observamos na Cultura do Cancelamento, visto que muitos usuários que participam desses ataques de ódio se escondem atrás de perfis falsos.

No fenômeno aqui analisado, observamos as categorias sobre as mobilizações em rede a partir do comportamento de fãs e antifãs de Pitty, onde encontramos:

1) Mobilização de campanhas sociais: neste caso, onde fandoms disputaram visibilidade e status, isto é: quem é o fandom mais eficaz, mais notável e que atrai mais engajamento – mesmo que com atitudes tóxicas, como vimos especialmente no subtítulo Linguagem Acusatória; e



2) Batalha de espaço entre fãs e haters: em todos os posts de Pitty, houve um duelo entre fãs e haters da artista. O confronto online se estendeu entre os dias 27 e 28 de dezembro, quando a artista fez a última postagem e os ânimos dos usuários foram se acalmando.

Na sequência desta proposta de categorias, podemos também aplicar a categorização dos antifandoms proposta por Gray (2019) da seguinte forma:

- **Senso comum:** observamos vários grupos de haters demonstrando desprezo por Pitty a partir da interpretação de seu post no X; ou seja, por mais que no começo eles parecessem desarticulados e emitindo ofensas de forma aleatória, eles tinham algo em comum: o objeto de desprezo – neste caso, a fala da artista;
- **Desapontados:** os próprios fãs da cantora que um dia demonstraram apreço, mas, após sua fala, a desaprovaram e passaram a repudiar a mesma. Encontramos inúmeros comentários com esse teor: “Eu era fã da Pitty, de verdade. Que merd@;”; “gostava de vc, mas agora tô com ranço pq vc falou da minha diva beyoncé. respeita a queen b carai”; “Q nojo!! Perdeu minha admiração”; “Pior q eu gostava da Pitty... Mas ela é uma decepção kk”.
- **Haters dos haters:** os fãs que usam sua energia para direcionar ofensas àqueles que desprezam seu objeto de adoração, tendo, conseqüentemente, um comportamento semelhante aos dos próprios haters – mas, nesse caso, direcionados a outros haters. Essa foi uma prática muito observada em nosso corpus de pesquisa; nos comentários dos posts de Pitty, encontramos usuários xingando usuários que xingaram a cantora, o que nos leva de volta à polarização do debate público em rede presente nas tecnoculturas tóxicas (MASSANARI, 2017).

Por isso, observar o cancelamento de Pitty em consequência de um post que foi interpretado como crítica à Beyoncé faz com que possamos apontar, ao mesmo tempo, as dinâmicas entranhadas no comportamento dos fandoms e dos antifandoms, e ligá-las diretamente ao funcionamento da Cultura do Cancelamento. Este é um fenômeno absolutamente contemporâneo e que pouco tem sido esmiuçado sob o viés dos Estudos de Fãs, especialmente tendo como embasamento os aspectos de toxicidade que podem estar presentes nesses casos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a Cultura Pop é debruçar-se sobre um amplo campo de ideias, significados, disputas, estratégias, complexidades e controvérsias. É observar o micro para entender o macro. É discutir o macro a partir dos caminhos do micro. Tendo como premissa que a Cultura Pop é o reflexo dos sentimentos e das interações sociais da modernidade, fazer uma análise de um episódio de cancelamento de um artista é, também, observar comportamentos e visões que acompanham o público que consome o seu trabalho.



Por isso, o cancelamento de Pitty evidencia outros cruzamentos que não estavam previstos antes da análise do corpus de pesquisa, como é o caso da indústria de fofocas e da desinformação paga via plataformas de mídias sociais. Conforme apresentamos, vimos que estes dois fenômenos podem estar diretamente ligados à lógica da Cultura do Cancelamento tanto quanto podem se relacionar com a discussão sobre fandoms tóxicos e as ações dos antifãs e haters – isto por exercerem aquela função primária de “filtro institucionalizado”, tornando-se o grande elo entre a conduta dos indivíduos e a lógica contemporânea do capitalismo de plataforma e da economia da atenção. Com isso, notamos uma nova construção de significados a partir de comportamentos de fãs, antifãs, haters e facções de fãs, que podem retroalimentar a Cultura do Cancelamento e consequentemente manter estes ciclos viciosos ativos e infundáveis.

Reforçamos que a nossa proposta, neste artigo, não foi reproduzir juízos de valores que reduzem a complexidade demandada pelos fenômenos estudados. Mas, sim, observar que a cultura digital pode apresentar uma característica cada vez mais antagônica, visto que os usuários encontram espaço nas mídias digitais para que expressem suas emoções – neste caso, o desprezo, o julgamento, e a desaprovação.

Ainda, apontamos alguns insights sobre como a Cultura do Cancelamento pode nos levar a refletir sobre aspectos dos relacionamentos em rede (mas não só em rede) e que levantam questões a respeito de responsabilidade, justiça social, intimidação e sufocamento ao debate, visto que, no geral, a audiência que faz o linchamento público não está aberta para um diálogo e pode apresentar uma atitude por vezes bastante punitiva, como vimos durante a análise do caso aqui abordado.

Por fim, fica como perspectiva para pesquisas futuras o potencial que este tema tem para pensarmos e repensarmos não somente os conceitos de fãs e fandoms, mas também de antifãs e haters – e por que não pensarmos, ainda, em “brincar de ser antifãs”, conforme argumentado por Booth (2015) – já que estes se utilizam da toxicidade e da lógica da Cultura do Cancelamento como pilar para engajamento nas mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 289–301, abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.

ALBERTO, T. P.; PEREIRA DE SÁ, S. As controvérsias de Morrissey e a Cultura do Cancelamento: Uma batalha nas guerras culturais da música pop. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 2, p. 252–276, 2021. DOI:



10.29146/ecopos.v24i2.27697. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27697. Acesso em: 17 mar. 2024.

AMADO, AIANNE. Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo. In: Intercom Nordeste - XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, São Luís. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2019.

___. Please come to Brazil : uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objetos culturais internacionais. 2020. 220 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>.

ARRIAGADA, Arturo; BISHOP, Sophie. Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. **Communication, Culture and Critique**, 2021. DOI: 10.1093/ccc/tcab050.

BOOTH, Paul. **Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age**. University of Iowa Press, 2015. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt20p58ks>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BORGES, Maria Carmem Martinez; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Toxicidade nas Práticas de Fãs na Repercussão do filme Star Wars: Os Últimos Jedi. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 3, pp. 127-145, set./dez. 2020.

BOYD, danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. Nova York: Routledge, 2010. p. 39-58. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>>.

CHIN, Bertha. When Hated Characters Talk Back: Twitter, hate, and fan/celebrity interactions. In: CLICK, Melissa (ed.). **Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**. Nova York: New York University Press, 2019. p. 291-314.

CARLON, Mario. Público, privado e íntimo: el caso de Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, Paulo César. **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?**. Maceió: Edufal. 2015.

CHIOU, Rocco. We Need Deeper Understanding About the Neurocognitive Mechanisms of Moral Righteousness in a Era of Online Vigilantism and Cancel Culture. **AJOB Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 297-299, 2020.



EVANS, Adrienne; STASI, Mafalda. Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research. *Participations – Journal of Audience and Reception Studies*, v. 11, issue 2, p. 4-23, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.participations.org/volume-11-issue-2/>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

HOOKS, A. M. **Cancel culture**: posthuman hauntologies in digital rhetoric and the latent values of virtual community networks. 2020. Tese (Mestrado em Língua Inglesa) – Faculdade de Letras, Universidade do Tennessee, Estados Unidos.

GLOBAL VOICES. **Se quer entender o Brasil, conheça os seus memes**. 2017. Disponível em: <<https://pt.globalvoices.org/2017/10/08/se-quer-entender-o-brasil-conheca-os-seus-memes/>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

GOLDHABER, M. **The attention economy and the net**. *First Monday*, v. 2, n. 4, 1997. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>.

___. **The value of openness in an attention economy**. *First Monday*, jun. 2006. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1334>.

GRAY, J. New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>.

___. How Do I Dislike Thee? Let Me Count the Ways. In: CLICK, Melissa A. (ed.). **Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**. Nova York: New York University Press, 2019. p. 25-41. DOI: <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479866625.003.0004>.

GUERRERO-PICO, Mar et al. Killing off Lexa: 'Dead Lesbian Syndrome' and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer Community. *Participations*, v. 15, issue. 1, p. 311-333, mai. 2018.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: Television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

JOHNSON, Derek. Fantagonism: factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom. In: GRAY, J.A.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C.L. (eds). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. 2. ed. atual e ampl. Nova York: New York University Press, 2017. p. 369-386.

LINDQUIST, J.; WELTEVREDE, E. **Negotiating Authenticity in the Market for Fake Followers on Social Media**. *Items: Insights from the Social Sciences*, 2021. Disponível em: <<https://items.ssrc.org/beyond-disinformation/negotiating-authenticity-in-the-market-for-fake-followers-on-social-media/>>.

LUHMANN, Nicklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6, p. 137-150, jul./dez. 2011.



MASSANARI, A. #Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. **New Media & Society**, v. 19, n. 3, p. 329-346, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>.

MEYER, Thomas. **Media democracy**. London: Polity, 2002.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. 2013. 209 f. Dissertação (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2013.

ONG, J.C.; CABANES, J.V. **Architects of Networked Disinformation**: Behind the Scenes of Troll Accounts and Fake News Production in the Philippines. 2018. doi: 10.7275/2cq4-5396.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Música pop-periférica brasileira**: videoclipes, performances e tretas na cultura digital. Brasil: Appris, 2021.

POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death**. London: Penguin, 1986.

POELL, Nieborg, van Dijck. Plataformização. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Unisinos. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

PROCTOR, W. et al. On toxic fan practices: A round-table. **Participations**, v. 15, n. 1, p. 24, 2018.

PUTNAM, Robert. **Bowling alone**. New York: Simon & Schuster, 1995.

RODRIGUES, Eduardo; SOARES, Thiago. #FreeBritney: Mobilização, cultura de especulação e experiência de fã. **Comunicon 2021**. Anais - Grupos de Trabalho de Pós-Graduação. Disponível em: <<https://comunicon.espm.edu.br/anais-pos/>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

STREET, John. **Rebel rock**. London: Blackwell, 1986.

VAN ZONEN, Liesbet. "Imagining fan democracy". **European Journal of Communication**, v. 19, n. 1, p. 39-52, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249720671_Imagining_the_Fan_Democracy>.

___. **Entertaining the citizen**. London: Bowman & Littlefield, 2005.

VIEIRA, Eloy Santos. O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who". 2016. 145 f. **Dissertação** (Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2016.