
O *Follow* no *Instagram* como Recurso de Gratificação aos Participantes do BBB 21 e sua Relação com a Cultura do Cancelamento¹

Adhemar LAGE²

Sara de PINA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este artigo traz uma análise das contas do *Instagram* de quatro participantes da 21ª edição do *reality show* Big Brother Brasil, mostrando os altos e baixos no número de seguidores na plataforma durante a exibição do programa. A pesquisa foi feita analisando a quantidade de *follows* e *unfollows* registrados nas contas da mídia social mostrados pela plataforma e expostos por acompanhamentos feitos pelos perfis dos participantes. Por meio dos estudos dos Usos e Gratificações foi possível compreender como a cultura do cancelamento influenciou nas perdas e ganhos de seguidores nos perfis pessoais dos participantes do BBB 21, e como o comportamento de cada um dentro do programa influenciou a participação do público externo nas interações com o programa no *Instagram* através da identificação pessoal e empatia.

PALAVRAS-CHAVE: *Instagram*; Big Brother Brasil; usos e gratificações; cancelamento.

INTRODUÇÃO

A pandemia provocada pelo vírus COVID-19, que teve início em 2020, provocou impacto considerável nos hábitos de utilização da internet, tendo em vista as restrições de isolamento social, na qual as pessoas passam mais tempo em suas casas. Essas limitações repercutiram diretamente no aumento do tempo gasto nas Internet e no número de usuários nas mídias sociais. De acordo com Volpato (2021), em 2020 o brasileiro passou em média 3 horas e 31 minutos por dia acessando as mídias sociais, e o *Instagram* atingiu o pico de aproximadamente 95 milhões de usuários no Brasil, sendo a quarta rede social mais utilizada no país (86,3%).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: adhemarsoareslage@gmail.com.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: saraplisboa@gmail.com.

O *Big Brother Brasil* (BBB) é o *reality show* mais popular do país, tendo em sua edição de 2021 uma média diária de 40 milhões de telespectadores de acordo com Bravo (2021). Com o decorrer do crescimento das mídias sociais, a presença do programa também tem crescido neste meio. Os participantes do BBB costumam ganhar grande notoriedade e popularidade nesses canais digitais aumentando seu número de seguidores, contribuindo assim para que estes se projetem enquanto celebridades da internet e possam até trabalhar com isso, tendo em vista que as mídias sociais vêm se transformando cada dia mais em plataformas utilizadas como ferramentas comerciais.

O presente artigo traz a análise dos dados de *follows* e *unfollows* nos perfis do *Instagram* de quatro participantes que tiveram suas passagens no programa marcadas por polêmicas, e trabalha a hipótese de que as atitudes dos jogadores no *reality show* refletiram nos altos e baixos no número de seguidores do *Instagram* em seus perfis pessoais. Percebendo essas movimentações em termos quantitativos do número de seguidores, foram utilizados os estudos de Usos e Gratificações para interpretar as respostas dos espectadores do BBB 21, através do *Instagram*. Como método aplicamos o Estudo de Caso, que de acordo com Duarte e Barros (2012, p. 216 *apud* YIN, 2001, p. 32) “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Com a realização desta pesquisa, foi possível analisar o paralelo do aumento da popularidade dos participantes no *Instagram*, através de respostas dadas pelo público a atitudes vistas como negativas em concordância com o movimento de cancelamento na Internet.

2 REALITY SHOWS E O BIG BROTHER BRASIL

No livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009) pontua que os *reality shows* “... são construídos sobre ‘atrações’, unidades curtas, altamente carregadas de emoção, que podem ser vistas em sequência ou não.” (JENKINS, 2009, p.110). O autor também destaca que esses programas são planejados para sustentar vários níveis de emoções, conseguindo atingir um maior número de espectadores com diferentes tipos de envolvimento. Os *reality shows* podem ser divididos em várias categorias como culinária, moda, relacionamentos, musicais e confinamento, tendo participação de anônimos ou famosos. Mesmo com a diversidade de formatos e estilos, Craveiro (2003)

em sua tese “Reality Shows: o espetáculo das massas” traz uma reflexão afirmando que os *reality shows* utilizam o “culto do real”, ou seja, discursos de sedução baseados em cargas dramáticas e na exposição pública da vida dos participantes que acarretam nos níveis de envolvimento, e mantém o formato tão popular.

Um exemplo de *reality show* e objeto empírico deste artigo é o *Big Brother*. Criado em 1999 pela empresa *Endemol* – através do executivo de televisão holandês John de Mol – e tendo o título inspirado no livro de George Orwell, o programa consiste na seleção de pessoas comuns que convivem em uma casa, em uma situação de confinamento, por um período de dois a três meses, e são monitoradas por câmeras 24 horas por dia. Durante o *reality show*, os jogadores são eliminados por votação popular.

Jenkins (2009) afirma que o formato do *Big Brother* traz o desafio para a produção e para os telespectadores pelo excesso de informação. Os *reality shows* geralmente guardam as informações como artifício para manter a curiosidade do público e garantir a audiência nas transmissões. O formato proposto pelo *Big Brother* quebra essa prática e propõe um excesso de conteúdo tendo câmeras ao vivo por 24h e a possibilidade de acompanhar todos os acontecimentos através de serviços como o *pay-per-view*. Desse modo, quando o programa é exibido no canal, o público interessado já pôde ter assistido os acontecimentos. Em contrapartida, esse excesso de informação gera outros conteúdos em várias mídias, nas edições mais recentes percebemos a forte presença desses conteúdos nas mídias sociais.

Em 2002 o programa chegou ao Brasil pela TV Globo, intitulado *Big Brother Brasil*. Foram duas edições no mesmo ano, e posteriormente todas passaram a ser realizadas no primeiro trimestre, uma a cada ano. A produção do programa sempre tenta inovar no formato trazendo diferentes tipos de competidores, como participantes de edições anteriores, famílias, irmãs gêmeas e recentemente nas edições de 2020 e 2021 participantes famosos no meio televisivo e influenciadores digitais (*digital influencers*).

Durante o programa, é possível perceber que a dimensão do *Big Brother Brasil* é mais complexa do que uma competição entre jogadores por um prêmio em dinheiro. Os participantes precisam conviver durante três meses e nesse tempo se envolvem em relações amorosas, amizades e brigas. Para uma boa performance, os competidores têm que lidar tanto com os jogos propostos pela produção, quanto com o confinamento e a rotina de convivência, pois é através das interações que os jogadores conseguem fugir de um paredão e uma possível eliminação.

Por causa do confinamento, os participantes não possuem nenhum retorno (ou quase nenhum) do que se tem repercutido entre o público fora da casa - o local onde o programa acontece. Campela (*apud* Scanell, 2002) afirma que os nossos comportamentos e a forma que nos apresentamos em sociedade está diretamente relacionado com os retornos que recebemos, sejam eles olhares, comentários ou fofocas. Ainda conforme Campela (*apud* Scanell, 2002, p. 278):

Em qualquer sociedade, todos os membros são, e sabem que são abertos ao escrutínio e avaliação dos outros. Qualquer coisa que você faça (ou não faça) os outros vão perceber, observar e falar a respeito. Esse conhecimento serve para modificar e regular comportamentos dentro das normas discursivas que circulam em qualquer sociedade.

Como podemos notar, nas condições que os jogadores são submetidos não é possível se adequar ou mudar suas atitudes através da percepção do público, desse modo, os comportamentos dos participantes trazem o que alguns fãs do programa chamam de autenticidade do jogo. Os espectadores acreditam que com o confinamento, os competidores mostram todas as suas personalidades sem nenhuma interferência da opinião pública.

Em 2021 ocorreu a vigésima primeira edição do *Big Brother Brasil*, que aconteceu do dia 25 de janeiro a 4 de maio de 2021, tendo duração de 100 dias e sendo a mais longa temporada do *reality* no país. A edição contava com um elenco de 20 jogadores, divididos em dois grupos: 10 participantes do Pipoca (anônimos) e os outros 10 do Camarote (famosos). Essa divisão era feita desde a edição anterior, 2020, quando a produção decidiu convidar figuras públicas para competir pelo prêmio. A 21ª edição terminou em 4 de maio de 2021 com a vitória da participante do grupo Pipoca, Juliette Freire.

Durante todo o programa o debate sobre o cancelamento nas mídias sociais sempre esteve presente dentro e fora da casa. Os participantes tinham medo de serem "cancelados", expressão comumente adotada para se referir àqueles que são vítimas de uma campanha de cancelamento; por outro lado, o público permanecia atento aos comportamentos no intuito de encontrar motivos para eliminar os jogadores.

3 CULTURA DO CANCELAMENTO

O termo “Cultura do Cancelamento” ou simplesmente “cancelamento” tem sido cada vez mais presente principalmente entre os usuários de redes sociais. O que se pode

chamar de movimento hoje, começou a progredir, segundo Chiari (*et al*, 2020) em 2017 quando artistas de Hollywood deram início a uma série de acusações de abuso ou violência sexual cometidos por nomes renomados no cenário hollywoodiano. O uso da *hashtag* #MeToo, utilizada por usuários de canais das mídias sociais em apoio às vítimas ganhou força na época, fazendo com que os casos repercutissem mundialmente.

Logo após as respostas positivas apresentadas por esse caso, foram surgindo mais movimentos com o intuito de chamar a atenção principalmente para causas sociais, objetivando ampliar a voz das minorias ou de pessoas que sofreram algum tipo de injustiça, desrespeito, *bullying* ou crime. Silva (2021) afirma que a cultura do cancelamento trata sobre expor fatos, principalmente por meio das mídias sociais, fazendo com que a pessoa exposta corra o risco de ser rechaçada pelo público que tem acesso a determinada informação. Através desta afirmação pode ser observado que a resposta do cancelamento compreende grandes chances em trazer prejuízos duradouros para a imagem da pessoa “cancelada”.

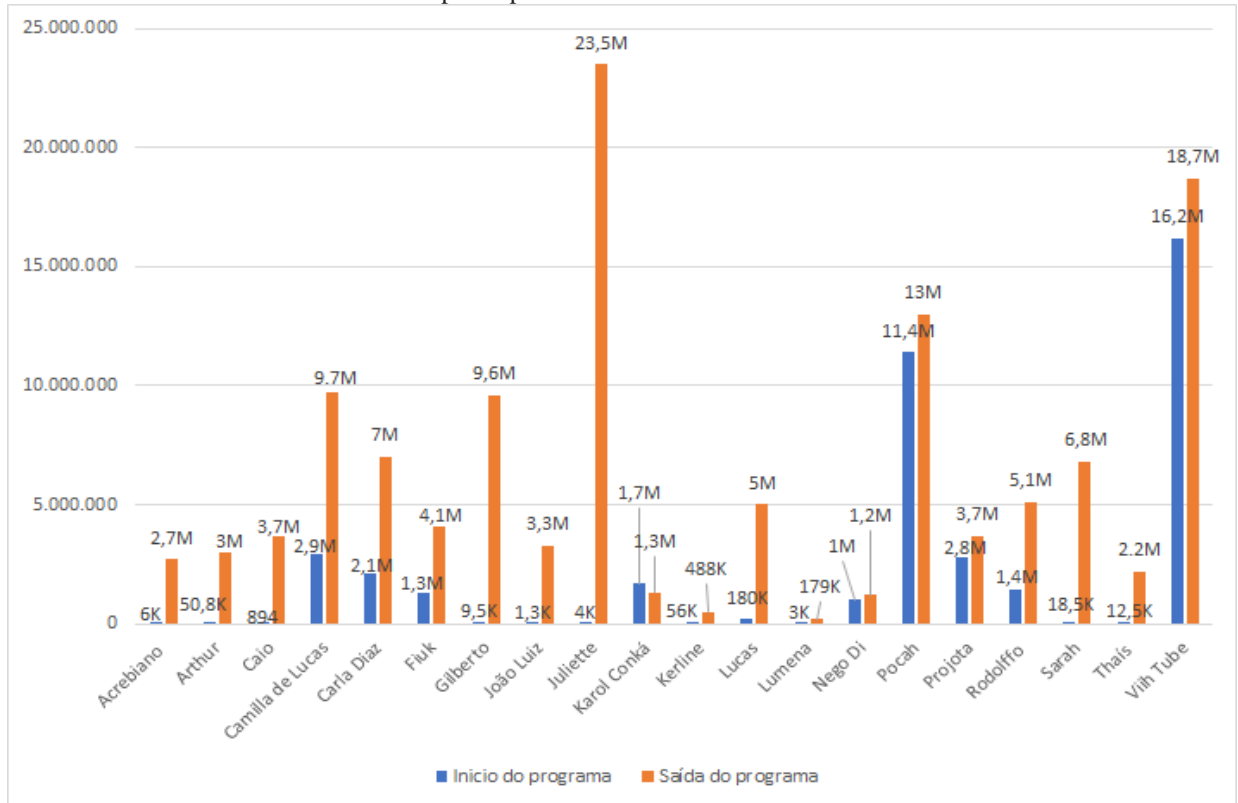
Artistas, personalidades e pessoas que ganharam fama através da internet, como *Youtubers*, blogueiros e influenciadores digitais, têm sido consideravelmente alvos do cancelamento, por terem uma vida mais exposta e por serem facilmente reconhecidos onde passam, o que faz com que nenhuma de suas atitudes passem despercebidas. A resposta para falas e posicionamentos considerados ruins pelo público vem através de ataques virtuais, muitas vezes considerados como “linchamento virtual”, que podem ferir a reputação e a carreira dessas pessoas. Além de personalidades populares, pessoas comuns e não famosas também podem ser vítimas do Cancelamento em seus círculos sociais, ou até mesmo tendo suas atitudes expostas na internet através de vídeos, áudios, fotos, textos ou qualquer conteúdo postado em seus canais digitais.

A exposição pessoal trazida com a participação em um programa como o *Big Brother Brasil* pode muitas vezes ser vista como algo positivo, pois os indivíduos que antes não eram conhecidos passam a ter reconhecimento, hoje traduzida especialmente através do número de seguidores de seus perfis em canais das mídias sociais. Por outro lado, os artistas participantes entram com o intuito de terem seus trabalhos e sua vida ainda mais reconhecidos.

Na edição do ano de 2021 do programa puderam ser percebidos casos onde o contrário aconteceu: artistas viram suas carreiras serem prejudicadas por causa de atitudes vistas como repulsivas, sendo vítimas do cancelamento. Observando o Gráfico

01, percebe-se que o comportamento visto como prejudicial de um participante contra outro pôde gerar a queda no número de seguidores de quem praticou o ato e o aumento expressivo de quem sofreu alguma injustiça, julgamento ou preconceito.

Gráfico 1 - Número de seguidores do *Instagram* antes do início do programa e na saída de cada participante do BBB 21.



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores com dados retirados de Tuchlinski (2021).

Podemos constatar, com base no gráfico apresentado, como apesar de muitas vezes o Cancelamento ser visto apenas como algo negativo, ele também pode ocasionar efeitos contrários, como afirma o especialista em cultura Lucas Liedker em entrevista à revista *Metrópole* a Andrade (2020) quando diz que quem é cancelado tem a possibilidade de conquistar novos seguidores pelo fato de concordarem com suas opiniões e posicionamentos. Dito isto, pode-se observar que a relevância do movimento do Cancelamento pode ir além de expor negativamente os ditos infratores.

4 USOS E GRATIFICAÇÕES

No campo da Comunicação Social, os estudos de Audiência e Recepção entendem a audiência “...como o conjunto das respostas dos receptores aos conteúdos

dos meios de comunicação” (RUÓTOLO, 1998, p. 151). Dentro desses estudos, há as Perspectivas da Exposição, que corresponde no ato do indivíduo consumir os conteúdos dos meios de comunicação (RUÓTOLO, 1998). Por meio desses conceitos, é possível entender o *Instagram* como uma mídia, o ato de acompanhar um indivíduo na plataforma como uma Perspectiva de Exposição e as respostas que estes usuários emitem (curtir, comentar, salvar, postar, entre outras) como Audiência.

Contudo, para alcançar objetivo deste artigo recorreremos aos estudos Usos e Gratificações, que segundo Ruótulo (1998, p. 153) têm interesse “...no entendimento da decisão do receptor de escolher o meio e o conteúdo da comunicação.” Ferreira (2018), em artigo publicado, explica que o ato da audiência de consumir os conteúdos dos meios de comunicação vem do objetivo de satisfazer desejos pessoais como relaxar, divertir ou informar. A perspectiva dos Usos de Gratificações considera que os comportamentos do ato de se expor são influenciados por vários fatores que podem ser sociais, culturais ou econômicos. Portanto, para que um usuário do *Instagram* decida seguir (*follow*) ou parar de seguir (*unfollow*) alguma personalidade, ele tem que possuir a necessidade e sofrer alguma influência, seja ela psicológica, social, ambiental e conjuntural.

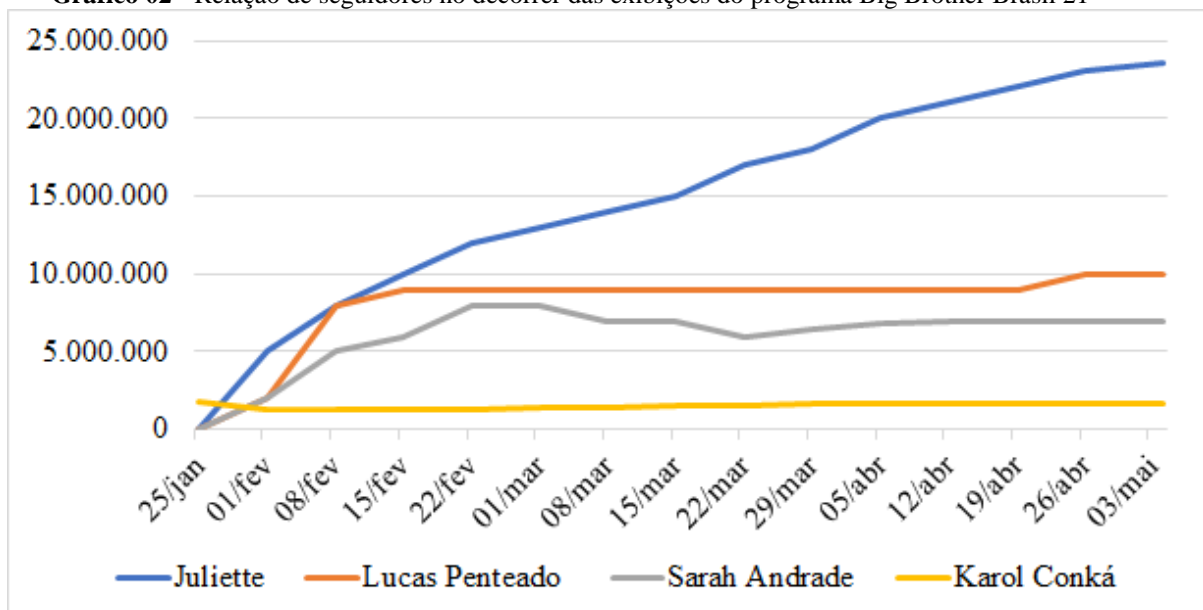
Dentro da Cultura do Cancelamento percebe-se que os usuários sofrem influências conjunturais, sejam elas por meio de acontecimentos, falas e atitudes. Nesse intuito, o público emite respostas de forma negativa ou positiva nas mídias sociais. Entretanto, também é possível notar influências psicológicas ou emocionais. Segundo Ferreira (2014) o público pode decidir acompanhar um influenciador digital por questão de afinidade e identificação. Dessa forma, o cancelamento também gera uma reação contrária, usuários se identificam com falas e atitudes dos cancelados e demonstram seu apoio seguindo-os nas mídias sociais.

Desse modo, no presente artigo os estudos dos Usos e Gratificação serão utilizados para compreender os motivos que levaram os espectadores do BBB 21 a engajarem tão fortemente algumas contas dos competidores, em concordância com os acontecimentos transmitidos no programa. Avaliando os fatores conjunturais e também psicológicos que podem ter influenciado no desempenho e na carreira de alguns participantes desta edição do *reality show*.

5 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS DAS CONTAS DE INSTAGRAM DOS PARTICIPANTES DO BBB 21

Por meio do Gráfico 02, observamos o crescimento de engajamento dos participantes e selecionamos quatro casos para serem analisados individualmente. Foram escolhidas as contas dos participantes Juliette Freire, Lucas Penteadó, Sarah Andrade e Karol Conká, duas pessoas do grupo Pipoca e duas do grupo Camarote. A escolha foi feita pela percepção dos dados quantitativos mais contrastantes desses candidatos comparados com os outros jogadores durante a exibição do Big Brother Brasil 21. Dessa forma, elaboramos um gráfico com a movimentação de seguidores dos quatro participantes selecionados durante o início (25/01) ao final (03/05) do programa, como pode ser observado abaixo:

Gráfico 02 - Relação de seguidores no decorrer das exibições do programa Big Brother Brasil 21



Fonte: Gráfico adaptado pelos autores, com dados retirados de Laurindo (2021).

O primeiro caso que será analisado é a conta do *Instagram* da vencedora da 21ª edição, Juliette Freire. Assim, como os outros jogadores a participante teve um crescimento de seguidores linear e contínuo. Contudo, como podemos observar no Gráfico 2, o crescimento foi surpreendente comparado com todos os participantes de todas as edições do BBB. Ela entrou no programa com pouco mais de três mil seguidores e saiu com aproximadamente 23,5 milhões, segundo Tuchlinski (2021). Atualmente a participante já acumula mais de 30 milhões de seguidores e possui o maior engajamento do país na referida plataforma.

Analisando a trajetória da advogada no programa, é possível perceber vários momentos de conflito e ataques que a jogadora sofreu pela casa. Juliette entrou como imune no grupo Pipoca, pela votação popular. Posteriormente, quando o jogo reuniu os 20 participantes (imunes e não imunes), Juliette causou uma má impressão na casa, sendo considerada pelos participantes como “insana, chata, debochada e despreparada”. Foi isolada pelos outros membros da casa e se tornou um possível alvo de paredão. Em contrapartida, o público também reagiu às atitudes dos competidores nas mídias sociais, com 5 dias de programa (30/01); de acordo com postagens de sua conta oficial, Juliette já atingia 1 milhão de seguidores no *Instagram*, sendo a primeira do grupo Pipoca a alcançar essa marca.

Os participantes que não tinham conhecimento das reações do público, continuaram mantendo Juliette como alvo. A advogada se uniu aos jogadores Gilberto e Sarah que também eram alvos na casa e juntos conquistaram grande popularidade do público. Quando o programa oficializou o movimento que começou na internet, o G3 (Grupo formado por Juliette, Sarah e Gilberto) em um VT especial na terça-feira (16/02), Juliette já acumulava 8 milhões de seguidores, Sarah tinha 6 milhões e Gilberto 5 milhões. Eram os participantes do grupo Pipoca com os maiores números de seguidores no *Instagram*, em contrapartida os principais alvos da casa na formação de paredões.

No dia 19 de fevereiro, a cantora Karol Conká vetou Juliette de participar da prova do líder, dessa forma, mais uma vez o público reagiu com insatisfação pela decisão da *rapper* seguindo a advogada no *Instagram*. Nessa noite, Juliette atingiu a marca de 9 milhões de seguidores. Posteriormente, os seguidores de Juliette continuaram crescendo. Com a saída de Karol Conká e o rompimento do G3, a maquiadora e advogada voltou a ser o alvo da casa. Na noite do dia 23 de março, Juliette foi a jogadora mais atacada pelos competidores no Jogo da Discórdia, recebeu 5 placas, com adjetivos negativos (possessivo, irônico, sem noção, frágil e indeciso). Mais uma vez o público respondeu pelas mídias sociais e logo depois do encerramento da transmissão do programa na TV Globo, Juliette bateu a marca de 15 milhões de seguidores.

Como podemos observar no Gráfico 2, Juliette conseguiu o êxito de manter uma linearidade na sua participação durante o *reality show* mesmo sendo atacada, em reflexo seu *Instagram* também cresceu dessa forma. Após bater os 15 milhões, a cada três,

quatro dias, a jogadora atingia mais um milhão de seguidores, esse ciclo se manteve até o dia 14 de abril, quando a advogada atingiu os 21 milhões. Após uma semana, a paraibana atingiu outro marco de 22 milhões. Depois de mais 10 dias, na final do programa, dia 1º de maio, ela atingiu os 23 milhões de seguidores. Esses dados demonstram que o crescimento de seguidores de Juliette apontavam seu favoritismo ao prêmio. Nesse intuito, o número elevado de seguidores comparado aos outros participantes, refletiu na votação popular da final do BBB 21, e Juliette se consagrou vencedora do programa em um paredão triplo acumulando 90,15% dos votos.

No caso do participante do grupo Camarote, Lucas Penteadado, no início do programa ele possuía um crescimento esperado nas mídias sociais igual os outros participantes do BBB. No entanto, no decorrer de sua participação o ator foi ganhando visibilidade pelas provas vencidas e conflitos dentro da casa. O primeiro deles foi com a Kerline, na qual vários membros da casa se posicionaram contra Lucas, começando uma série de críticas e acusações. Lucas foi rechaçado e isolado pelos competidores, de forma declarada que ele seria o próximo alvo para o paredão. Não concordando com o posicionamento e o tratamento que os competidores tiveram com Lucas, o público repudiou do lado de fora através do engajamento em campanhas de apoio nas mídias sociais.

No dia 2 de fevereiro de 2021, Lucas atingiu seu primeiro milhão e foi crescendo sucessivamente junto com as agressões psicológicas cometidas pelos seus adversários. No dia 06 de fevereiro em uma festa na qual Lucas beijou o jogador Gilberto, mais uma vez ele foi julgado pelos concorrentes, acusando que o beijo dado foi uma armação para ganhar visibilidade no jogo. Lucas não aguentou a pressão e no domingo (7 de fevereiro) de manhã, pediu para sair do programa. A partir desse momento, o público se rebelou contra os acontecimentos da casa nas mídias sociais e Lucas começou a crescer de forma surpreendente quanto ao número de seguidores do *Instagram*. No mesmo dia de sua saída ele atingiu os expressivos 5 milhões de seguidores e teve um crescimento consecutivo de 1 milhão de seguidores por dia até 9 de fevereiro. Essa reação do público foi uma tentativa de acolher, amenizar e gratificar o competidor pelas injustiças cometidas contra ele no programa e compensar a perda do prêmio em dinheiro, com a possibilidade do ator trabalhar com publicidade em sua rede social. Até a final do Big Brother Brasil, Lucas atingiu 10 milhões de seguidores.

Ao analisar a performance da participante Sarah Andrade, consultora de Marketing e do grupo Pipoca, pode-se entender o porquê dos altos e baixos que a mesma teve no número de seguidores em seu *Instagram*. Inicialmente considerada uma das melhores jogadoras dentre todas as edições do programa, chamada de “espiã” pelos internautas e cotada pelo público como uma das favoritas ao prêmio, Sarah começou a perder sua popularidade a partir de falas políticas de apoio ao atual presidente da República, mas principalmente seu posicionamento sobre a pandemia do COVID-19 e as atitudes que confessou ter antes de entrar na casa colaboraram para que seu prestígio fosse atingido negativamente.

Antes de entrar na casa, o perfil do Instagram de Sarah contava com pouco mais de 18 mil seguidores, e durante o programa chegou a contar com a marca de 8,9 milhões. Em meados de março, esse número caiu bruscamente chegando a 7,9 milhões. A perda de um milhão de seguidores se deu após uma fala de apoio ao presidente, que fora da casa contava com críticas e rejeição por causa de atitudes negativas tomadas diante da pandemia, e os usuários da internet logo iniciaram um movimento de cancelamento contra a mesma. Logo após a fala polêmica sobre o presidente, o número caiu ainda mais, Sarah teve falas controversas a respeito de seu comportamento durante a pandemia, onde relatou inclusive que participava de grandes festas. Ao conversar com outros participantes, ela também contou sobre a sua entrevista para entrar no programa onde foi questionada se o Coronavírus não existia para ela e sua resposta foi em tom de desdém, o que foi visto pelo público como falta de respeito ao momento vivido por todos e às milhares de vítimas da doença no Brasil.

Sarah foi eliminada no dia 30/03/2021 com um total de 6,8 milhões de seguidores no Instagram, um número expressivo com relação ao que tinha antes de entrar no BBB 21, porém enfraquecido comparado ao que foi conquistado nos dois primeiros meses de sua participação no programa. Apesar da perda perceptível em números absolutos, é possível também que a participante tenha ganhado novos seguidores por concordarem com seu posicionamento.

Uma das participações mais polêmicas do BBB 21 foi Karol Conká, que colecionou controversas através de comportamentos tidos como inadequados, rudes e até mesmo preconceituosos. A participante do grupo Camarote era, antes de entrar na casa, uma rapper conhecida e aclamada no cenário musical brasileiro, foi apresentadora

de programas televisivos e também era conhecida por defender publicamente causas sociais, principalmente feministas e contra o racismo.

Karol entrou no programa com 1,7 milhões de seguidores no Instagram. Ao longo das semanas esse número subiu e aumentou em 500 mil. Mas as polêmicas não demoraram a começar e esse número caiu em mais de 800 mil de seguidores. O início dessa queda se deu após o público reprovar atitudes de Karol contra Juliette, falando mal sobre ela com outros participantes e em certo momento acusada pelo público de xenofobia, ao afirmar que a educação dela que é de Curitiba seria melhor que a de Juliette, nordestina. Quase que simultaneamente, sua rejeição começou a crescer mais e mais, motivada por comportamentos conflitantes, autoritários e muitas vezes de maus tratos contra o participante Lucas Penteado. A participante teve sua vida profissional afetada pelo comportamento dentro do *reality show*, perdendo contratos publicitários e tendo muitos *shows* cancelados por produtores que não queriam seu nome vinculado à imagem da cantora.

O movimento de cancelamento contra a cantora do lado de fora da casa crescia a passos largos, porém a diferença no total de seguidores não teve tamanha expressividade comparado aos ganhos dos outros participantes. Entretanto, como Karol Conká foi a única candidata que perdeu seguidores com a sua entrada no *reality show*, o movimento que começou nas redes sociais demonstrou força na votação popular, e a *rapper* foi eliminada com a maior rejeição já registrada pelo programa em todas as suas edições, 99,17% dos votos do público. A quantidade de seguidores no dia da eliminação foi de 1,3 milhões e observa-se por esse número que a estabilidade de *follows* e *unfollows* se deu de maneira controlada, tendo em vista toda movimentação do público registrada nas redes sociais através de *hashtags*, notas de repúdio, dentre outras formas de promover o cancelamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das leituras referenciais, dos dados coletados e analisados, conclui-se que o *Instagram* é uma plataforma que tem contribuído para a formação de celebridades e o *follow* e *unfollow* têm sido recursos utilizados como gratificação ou punição no contexto da Cultura de Cancelamento. O isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19, está diretamente relacionado ao aumento do tempo gasto em redes sociais no

país e também ao crescimento do consumo de *reality shows*, isto justifica o engajamento surpreendente que o objeto empírico analisado, o Big Brother Brasil 21, teve nas mídias sociais e nas contas pessoais dos participantes no *Instagram*.

Analisando os dados e as participações das(os) competidoras(es) Juliette Freire, Sarah Andrade, Lucas Penteadó e Karol Conká, confirma a hipótese que *follow* e *unfollow* do *Instagram* foi utilizado como usos de gratificações na perspectiva de Cancelamento no BBB 21, na qual o público tentou gratificar os participantes Juliette e Lucas Penteadó contra as injustiças que eles sofriam no jogo, e punir Sarah Andrade e Karol Conká por atitudes ou falas consideradas problemáticas. No entanto, percebe-se que o engajamento para gratificar tem mais força do que as tentativas de boicote, Juliette e Lucas cresceram de forma surpreendente principalmente em momentos que foram atacados ou menosprezados no jogo. Em contrapartida, Sarah Andrade e Karol Conká conseguiram recuperar os seguidores perdidos com o passar dos dias e principalmente com suas saídas do programa. Entretanto, a única jogadora que não teve aumento significativo no número de seguidores a mais do que já possuía antes de entrar na casa até o encerramento do BBB 21, foi a cantora Karol Conká. Sendo assim, percebemos que a força do Cancelamento não foi igual a todos os participantes.

Como pontuamos neste artigo, a Cultura do Cancelamento é uma forma de refletir o sistema judiciário, onde existe um infrator que deve ser punido e uma vítima que merece justiça pelo que sofreu. No livro *Encarceramento em Massa Feminismo Plurais* (2019), a pesquisadora Juliana Borges pontua sobre a teoria da seletividade penal, na qual nem sempre os infratores são julgados da mesma forma pelo judiciário. A teoria destaca como o principal fator da seletividade a classe social, porém Borges (2019) levanta um ponto importante que no Brasil a maior parte da população pobre é composta por pretos e pardos, então não é possível excluir o fator racial dentro da teoria da seletividade penal.

Dessa forma, podemos afirmar que a Cultura do Cancelamento também utiliza da seletividade nas formas de punir um cancelado. Isso justifica o porquê da *rapper* Karol Conká ter tido a maior rejeição da história do programa e a dificuldade em recuperar seus seguidores no *Instagram*. Por outro lado, Sarah Andrade que também sofreu com o mesmo movimento, conseguiu recuperar com facilidade seus seguidores, antes mesmo de sua saída do programa.

Diante das análises feitas, pode-se observar a inconstância presente no chamado Movimento de Cancelamento, quando se diz respeito aos resultados que ele pode trazer às pessoas atingidas diretamente. São notórios os efeitos negativos, porém não pode ser afirmado que seja um efeito irreversível ou necessariamente que dure a longo prazo, pois assim como os próprios indivíduos ditos "cancelados" mudam e usam de estratégias para reverter a situação, o público também passa por esse processo de analisar de forma diferente as situações e retoma seu julgamento quando necessário.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Ranyelle. Cultura do cancelamento expõe intolerância desta geração. **Metrópolis**, [s. l.], 23 fev. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/cultura-do-cancelamento-expoe-intolerancia-desta-geracao>. Acesso em: 15 jun. 2021
- BORGES, Juliana. **Encarceramento em Massa**. São Paulo: Pólen, 2019.
- BRAVO, Zean. ‘BBB 21’ bate recorde de audiência: foi a edição mais vista dos últimos 11 anos. **Extra**, Rio de Janeiro, 5 maio 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/bbb-21-bate-recorde-de-audiencia-foi-edicao-mais-vista-dos-ultimos-11-anos-25005302.html>. Acesso em: 17 jun. 2021.
- CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os ãs do programa Big Brother Brasil**. 2010. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/teses_e_dissertacoes/6b56215cf6a29e8080ec8e6e8a733491.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.
- CHIARI, Breno da Silva; LOPES, Guilherme Araujo; SANTOS, Hiram Godoy; BRAZ, João Pedro Gindro. A Cultura do Cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. **ETIC - Encontro Toledo de Iniciação Científica**, Presidente Prudente, v. 16, 2020. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8763/0>. Acesso em: 4 jun. 2021.
- CRAVEIRO, Sofia. Reality show – o espetáculo das massas. **Agoranet**. Edição nº 4, 2003. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas. **E-compós**, Brasília, janeiro-abril 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1004>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FERREIRA, Raquel M C. Estudos da exposição às mensagens publicitárias: usos e gratificações. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 26901, 2 jan. 2018. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.26901>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26901>. Acesso em: 15 jun. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. [s.l.]: Editora Aleph, 2009.

LAURINDO, Janaína. **BBB 21: quem são os mais seguidos nas redes sociais e os mais odiados**. 2021. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/bbb-21-mais-seguidos-mais-odiados>. Acesso em: 15 jun. 2021.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 151-163, 1998. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7875>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SILVA, Alessandro Ferreira da. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista Argentina de Investigación Narrativa**, Argentina, v. 1, n. 1, p. 93-107, 2021. Disponível em: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/rain/article/view/4862>. Acesso em: 4 jun. 2021.

TUHLINSKI, Camila. **Confira quem ganhou mais seguidores durante o 'BBB 21'**. 2021. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,confira-quem-ganhou-mais-seguidores-durante-o-bbb-21,70003703476>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2021.