

Memes e Cultura do Cancelamento no Tribunal da Internet¹

Luana INOCÊNCIO²

Davi REBOUÇAS³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de refletir sobre a construção de memes no contexto da cultura participativa mas também do cancelamento. Traçamos uma reflexão sobre o tribunal da internet e como os sujeitos interagentes das plataformas de redes sociais on-line reconstroem narrativas por meio de conteúdos meméticos. Realizamos uma análise de posts e comentários de usuários que abordem a participação da cantora Karol Conká no BBB 21. Observamos que esses conteúdos provocam impactos negativos também às marcas associadas à artista em “processo de cancelamento”.

PALAVRAS-CHAVE: Memes; Cultura do cancelamento; Humor; Cultura participativa.

INTRODUÇÃO

Ao compreender o entretenimento digital como uma instância privilegiada para debater estratégias de consumo (PEREIRA DE SÁ, 2017) em interseção ao ativismo social, a partir da noção de *cultura do cancelamento*, esta pesquisa busca analisar as tensões e diálogos de interagentes a partir da repercussão e visibilidade negativas da cantora Karol Conká em sua participação no *reality show* Big Brother Brasil 21. Interpretando produções discursivas caracterizadas como cancelamentos, boicotes e rechaços à imagem da artista por meio de memes nos diálogos entre espectadores, ativistas, fãs e *haters*, tais ações estendem-se às marcas por ela representadas.

Como reflexo dos posicionamentos de Karol no programa e sua rejeição com o público, intensificada no “tribunal da internet” em sites de redes sociais, ocorre uma busca por desassociação das marcas – perda que, no futuro, é estimada em 5 milhões de reais em parcerias

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 Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela mesma Instituição (PPGCOM/UFF). Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – LACCRI (UFF). E-mail: luanainocencio@id.uff.br.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Pesquisador do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – LACCRI (UFF) e do Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia – Multis (UFF), e-mail: davi.mreboucas@gmail.com

comerciais⁴ – que declararam publicamente suas quebras de contrato ou adiamento de ações com a artista, bem como o posicionamento público em notas a partir da pressão de consumidores por vias do ativismo digital.

Tem-se como hipótese principal que os memes podem ser os veículos para rechaçar e satirizar casos de incoerências expressivas e rupturas de performance nas representações (POLIVANOV; CARRERA, 2019) das marcas on-line, presentificadas na cultura do cancelamento. Para verificar essa conjectura, procede-se à análise de posts e comentários de redes sociais digitais que abordem a participação da cantora no *reality*, refletindo sobre impactos negativos que marcas podem sofrer ao serem associadas a pessoas em “processo de cancelamento”.

MEMES COMO ARTEFATOS DA CULTURA DIGITAL: A DIMENSÃO DA SERIALIDADE NO CENÁRIO DAS DINÂMICAS PARTICIPATIVAS

Em meados da década de 1990, longe dos museus e hegemônicas ambiências de desenvolvimento e circulação da arte, um novo tipo de expressão criativa tomava os fóruns de discussão na web: os memes de internet. Uma vez que nos voltamos a uma abordagem a partir dos estudos culturais para a compreensão das comunidades digitais, acreditamos ser inevitável descortinar neste trabalho uma fase que precede a popularização da rede em nível mundial, nativa das primeiras interações que os sujeitos teciam em ambiência digital ainda na década de 1990, a chamada “era da *internetz*”, termo que conforme resgata Fontanella (2012, p. 10),

é usado ironicamente, e tem origem na forma como alguns usuários americanos pouco familiarizados com a internet se referem à rede - no plural. O termo se popularizou principalmente a partir de seu uso por George W. Bush em um debate durante a campanha eleitoral americana em 2000.

O autor lembra que a expressão remete a um momento da história das tecnologias da comunicação e informação em que os fóruns da *world wide web* eram povoados quase que exclusivamente pelos nerds, antes da popularização massiva da internet e a consequente diluição da subcultura *geek*, assinalando a invasão de um território antes exclusivo a tais sujeitos. Nessas aldeias digitais predecessoras, a própria cultura digital, dentro do contexto cotidiano on e off-line, seria na realidade uma subcultura, com seus grupos desterritorializados relacionando-se por meio de práticas e repertórios em comum reconhecidos uns pelos outros. Isso os diferenciava de outros indivíduos na web chamados de *outsiders* – estes, diferente dos participantes nativos da web nos anos 1990, não dotavam de certa vivência e imersão cognitiva

⁴ Disponível em: <http://bit.ly/3138Y5t>. Acesso em: 20 fev. 2021.

nas mesmas comunidades, não estavam acostumados ao mesmo tipo de literacia digital e interpretação de montagens pautadas no humor e ironia.

Nascidos nesse cenário, os memes digitais são manifestações de uma subcultura juvenil que originalmente marcou o início das interações sociais na web. Conforme mapeia Fontanella (2009), essa produção começou através do fluxo de conteúdo na rede em sites de *imageboards*, fóruns de discussão que se baseiam na postagem de imagens e texto (também chamados de *chans*), cujo exemplo mais expressivo é o *4chan*⁵. Inicialmente um ambiente bastante povoado por *gamers* online no intervalo de suas atividades, os *chans* eram considerados pelos próprios frequentadores como parte do lado mais obscuro da web, cujo formato e dinâmica favoreceram o surgimento de vários memes da internet, como é o caso dos populares memes *Trollface* e do *Philosoraptor*⁶. Foi nesse ambiente de anonimato e reunião de interagentes para ações coletivas dos *chans* que também nasceu o grupo de hacktivismo *Anonymous*.

Um dos primeiros autores brasileiros a tratar dos memes de internet, Fontanella (2009) enfatiza as relações dos memes com o cenário sociocultural em que estes se inserem, propondo a lógica da memesfera para se pensar a circulação de memes em uma perspectiva culturológica. A memesfera configuraria, em sua proposição, uma ambiência mais alternativa (como os *chans* nos *imageboard*, mencionados acima), em que boa parte dos memes bem-sucedidos surgiria, antes de se tornarem *mainstream*. Nos tempos atuais, essa perspectiva soa um pouco simplista, quando analisamos que há menos de meia década os memes digitais estavam limitados à popularidade na web e atualmente vê-se sua ampla reprodução (e apropriação) nos (e a partir da) veículos midiáticos de larga escala, pela arte e indústria criativa, mais frequentemente, em diversas ações de marketing on-line e off-line, enquadradas ao final deste subcapítulo.

Uma grande contribuição à investigação dos memes de internet, ao trata-los como gênero midiático moderno, Shifman (2013) os classifica como unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo*, *forma e/ou postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado.

De acordo com a tríade proposta pela autora, cada variação de um meme é, então, elaborada de acordo com o repertório criativo e cultural de cada interagente, ocorrendo de algumas das três dimensões citadas acima serem imitadas com bastante similaridade, enquanto outras são alteradas, sendo que a dimensão mais preservada parece ser o cerne mais bem-

⁵ Disponível em: <http://www.4chan.org/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

⁶ Disponível em: <https://goo.gl/OOZH>. Acesso em: 10 jul. 2021.

sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memeval. Eles são a atualização digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas e bordões que sempre permearam o imaginário popular, conforme ilustram as figuras 01, 02 e 03.

Figuras 01, 02 e 03 – Exemplos de humor nos memes.



Disponíveis em: www.museudememes.com.br. Acesso em: 10 jul. 2021.

Conforme observado em etapas anteriores a esta pesquisa (INOCÊNCIO, 2015a), podemos caracterizar os memes de internet como a produção de novas versões derivadas a partir de um objeto inicial, por parte dos interagentes, de modo a compor um conjunto de novas peças com características comuns, reconhecíveis como pertencentes a uma mesma família. Posteriormente circulados nos sites de redes sociais, em comunidades digitais tidas por Knobel e Lankshear (2007) como “espaços de afinidades”, e identificados popularmente como paródias, remixes ou *mashups*, os memes podem assumir o formato de variadas linguagens (INOCÊNCIO, 2015a): a) podem ser um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*; b) uma imagem estática; c) uma imagem animada em GIF; ou d) um vídeo, aqui chamados de videomemes, objeto central desta investigação. Determinadas ambiências multimidiáticas, estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, como as comunidades nos sites de redes sociais, seriam espaços de contribuição para o processo criativo memeval (SHIFMAN, 2013), definido pelos moldes da instantaneidade e característico da cultura participativa, sendo palcos abertos para a experimentação com as imagens digitais.

Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados no *Know Your Meme*⁷ e, posteriormente, no *#MUSEUdeMEMES*⁸, acervos que hospedam memes de várias naturezas e buscam rastrear suas origens. Outro autor brasileiro que analisa o fenômeno, Martino (2014) pincela o tema ao investigar as variadas culturas das mídias digitais, observando que todas elas, permeadas por suas cópias, mesclagens e circulações de informação, constituem um processo

⁷ Disponível em: <http://knowyourmeme.com>. Acesso em: 10 jul. 2021.

⁸ Disponível em: <http://www.museudememes.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2021.

hipermemético, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (MILNER, 2016).

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2014, p.178).

Ao encarmos uma das principais problemáticas conceituais dos memes, enfatizamos aqui a noção de serialidade presente nesses objetos – que será retomada em nossa análise. Em diálogo com as proposições de Fontanella (2009), identifica-se que a criação de diferentes versões de um meme ocorre a partir da imitação do formato de um *replicador original* (meme inicial), repetindo-se sua *unidade replicadora* (modelo básico), que é baseada na reprodução de um padrão de conteúdo/forma/postura comum a ser seguido para criar novas versões desses memes.

Assim, de modo orgânico e com infinitas possibilidades de modificação, a serialidade nessas variações depende da ação criativa e do repertório de cada criador, sendo possíveis variações inesperadas em relação ao molde inicial, que podem inspirar novos memes. Ao que identificamos aqui, seriam, portanto, micronarrativas colaborativas atravessadas pelo humor.

Figuras 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10 e 11 – Imagem fonte do meme Mônica Sincera e suas variações.



Fonte: <https://goo.gl/P8eLgm>. Acesso em: 26 jul. 2021.

No meme Mônica Sincera ilustrado acima, observa-se que o replicador original (figura 04) é a capa do Almanaque da Mônica, n. 102, de 2004, que trazia a protagonista dos gibis de Maurício de Sousa com sua característica blusa vermelha em frente ao computador, com ícones

de outros personagens de seu universo ficcional na tela. Frequentemente as novas versões do meme, originado em 2017, exibem um texto escrito no computador com os termos “[variável] eu to muito [variável]”, substituindo-se a palavra inicial e final da frase de acordo com a apropriação da personagem. É adicionada à variação do meme também uma caracterização da personagem, inserida por meio da manipulação da imagem do replicador original (capa do gibi) em *softwares* de edição gráfica, com indumentárias e acessórios relacionados a variados bens culturais, eventos ou artistas da cultura pop: Mônica em fim de período universitário (fig. 05); Mônica na Copa 2018 (fig. 06); Mônica na série televisiva Black Mirror (fig. 07); Mônica no videoclipe Vai Malandra, da cantora Anitta (fig. 08).

Mas os dizeres na tela do computador podem ser substituídos, geralmente por um bordão (ou *catchphrase*) da personagem que ali aparece: a princesa Elza, da animação *Frozen*, da Disney com um trecho de sua canção-tema (fig. 09); a cantora e *drag queen* Pabullo Vittar, que frequentemente em show convoca os fãs para cantarem junto a letra de uma canção (“e o que” tornando-se “YUKÊ”) (fig. 16); a cantora Jojo Todynho com um trecho do refrão de seu *single* Que Tiro Foi Esse (fig. 10).

Nesse sentido, a noção de repertório interpretativo (POTTER; WETHERELL, 1987) teria um papel fundamental, caracterizado como um conjunto de termos e metáforas reconhecíveis pelos membros de uma comunidade. Quando vinculada a comunidades digitais – das quais falaremos mais à frente em nossa análise – essa sintaxe de metáforas compartilhadas estende-se no que chamaremos aqui de micronarrativas audiovisuais colaborativas.

São, assim, apropriações de histórias que vão sendo alimentadas com novos trechos de forma participativa, em seguida circuladas na rede, tornando-se, ao que parece, uma atividade significativa para os processos de sociabilidade em torno de valorações do gosto (FRITH, 1998) e imaginários compartilhados em tais grupos, reunindo aqueles com maior familiaridade e vinculação ideológica com determinado assunto, aproximando, portanto, os interagentes em um processo identitário de sociabilidade.

Ao tratar da serialidade nos memes, é importante ainda diferenciá-los dos chamados virais. Os memes digitais são caracterizados pela repetição de um modelo básico a partir do qual variados atores sociais podem produzir diferentes versões do original, sendo possível identificar o cerne da unidade replicadora nas diferentes variações de um mesmo meme. Já a viralização é um processo de circulação em que determinado conteúdo se espalha de uma pessoa para várias outras de forma muito rápida através de plataformas de mídia digital (BURGESS,

2008), com o alcance de pessoas expostas à mensagem aumentado drasticamente em um curto período de tempo – este possibilitado através dos múltiplos nós das redes conectadas.

Portanto, apenas nas situações em que esse conteúdo viral atrai a criação de novas versões elaboradas pelos interagentes a partir desses objetos originais, variações estas que também viralizam, é que o conteúdo pode se configurar como meme. Assim, todo meme foi antes um viral, mas nem todo viral é um meme, posto que viral é um conteúdo que se espalha rapidamente sem sofrer alteração, implicando uma reprodução sem cópias; já o meme, além de se espalhar, ganha versões e pode ter seu significado alterado a partir da comicidade que desperta nos espectadores.

(...) É cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes (BARBOSA, 2015, p.100).

Ao investigar as articulações entre humor, riso e comicidade nas dinâmicas de apropriações satíricas de celebridades em blogs, Barbosa (2015) afirma que um aspecto essencial a ser destacado para a compreensão do humor característico da web é o fato de que a instantaneidade e a fluidez, possibilitadas nas postagens dos conteúdos, tornam-se uma potência definidora para o tipo de comicidade que ali circula de forma tão imediata, uma vez que essa agilidade na disseminação da informação privilegia o *timing* da piada. Tal instantaneidade do humor é somada à facilidade da sintetização de trechos dos conteúdos midiáticos em memes, bordões e vídeos virais em uma estética do digital *trash* (PRIMO, 2007, p.102), cujas narrativas são “marcadas pela crítica e ironia, como também pelo grotesco e pela banalidade; [nas quais] importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam”.

Grandes exemplos dessas apropriações criativas enquanto experiências estéticas na web (CAMPANELLI, 2010) pelos fãs são as *fanarts*, produções criadas por fãs para homenagear seus produtos de entretenimento favoritos, como séries, filmes, livros, animações, a partir de filmes caseiros, narrativas ficcionais que desdobram as obras originais, legendagem, desenhos, pinturas. Como indicam Jenkins, Ford e Green (2015, p. 27), quando o “material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas”.

Observamos que a criatividade dos participantes nas intervenções aos produtos culturais e seu respectivo compartilhamento em rede pode ser claramente observado como uma experiencial entre os interagentes e as materialidades tecnológicas. Nas redes digitais

intensamente colaborativas, os *fandoms*, dos quais trataremos no terceiro capítulo desta tese, são vistos cada vez menos como um conjunto de consumidores de conteúdos padronizados, e passam a ser reconhecidos pela indústria do entretenimento os interagentes que estão personalizando, compartilhando e ressignificando conteúdos midiáticos dentro das comunidades online, a partir das práticas criativas *remix* a serem desdobradas a seguir.

CULTURA DO CANCELAMENTO

Ao compreender a centralidade da mídia na constituição de estilos e modos de se viver, evidenciando uma cultura midiática em que o entretenimento é o principal produto (KELLNER, 2001), observa-se uma apropriação de produtos culturais pertencentes às lógicas midiáticas que “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p. 2), sinalizando um processo de vinculação da vida cotidiana a definições identitárias e de estilos de vida através do consumo midiático. Como elucidada Kellner (2001),

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente (KELLNER, 2001, p. 9).

Com um mercado acirrado e muitos produtos com poucos diferenciais em relação aos outros, fica cada dia mais difícil encontrar aquele que mais supre a necessidade do consumidor, e é neste cenário que entra a relevância das marcas. À medida que as opções de compra se multiplicam, o valor de uma marca se configura como um depósito de confiança, cada vez mais importante. Assim, a marca é definida pela soma intangível de atributos simbólicos a partir das impressões de consumidores tanto sobre as pessoas que a usam, quanto pela sua própria experiência.

Como pontua Neumeier (2008), a marca, de forma geral, carrega todo o legado de uma empresa, os variados sonhos e desejos do seu idealizador, é um verdadeiro cartão de visitas, uma identificação. Além disso, ela precisa transmitir experiência e confiança para o consumidor, favorecendo assim a fidelidade desse cliente, sobretudo no ambiente online, com alta visibilidade – para construir um sentido de legitimidade e identificação com o seu público (CASAQUI, 2011) a partir da união publicidade e entretenimento (*advertainment*).

Enfatiza-se aqui, especificamente, que o entretenimento por definição envolve questões como distração, ludicidade e diversão, em um convite a um momento de fruição permeado pelo hedonismo. Conforme ressalta Debord (2005), entretenimento tem a ver com espetacularização do privado para o público, com altas doses de extravagância e exagero, sempre associadas à disponibilidade de tempo livre das pessoas. É o instante em que há a possibilidade de experimentar a liberdade e preencher o tempo com atividades prazerosas. Quando imersas em alguma forma de entretenimento, as pessoas ficam mais suscetíveis a ter boas impressões em relação ao que estiver no seu conteúdo.

Ao analisar os regimes de visibilidade, representação e autoapresentação dos atores nas redes digitais, Polivanov (2014, p.53) pontua que ao sociabilizar online, eles criam e mantêm laços sociais estruturando identidades, novas práticas sociais e modos de interação, de modo que possam atrair novos contatos com interesses em comum, mantendo a aparente coerência expressiva que cada um delinea para sua identidade social. A autora observa que estes interagentes agem

performatizando discursiva e materialmente suas identidades nos sites. Mais do que exposição dos sujeitos, o que está em jogo principalmente nos sites de redes sociais é a sociabilidade e potencialidade de construção identitária que eles engendram (POLIVANOV, 2014, p.53).

Na cultura de cancelamento, “cancelar” uma empresa, produção cultural ou personalidade que conta com determinada evidência midiática tornou-se um termo para rechaçar e expor publicamente comportamentos intolerantes ou inaceitáveis moralmente, como racismo, misoginia, homofobia e xenofobia. Tais ações tornam-se geralmente movimentos intensos e colaborativos (HOFF; TEIXEIRA; OLIVEIRA, 2020), localizados e coordenados por *hashtags* de ativismo em redes, bem como memes que ironizam as situações e personas envolvidas.

No caso de Karol Conká, o movimento de boicote teve início após comentários e práticas ofensivas direcionadas a dois participantes do *reality*, uma nordestina e um negro, indo de encontro a ideais defendidos pela *rapper* antes do confinamento. Com relação à primeira, Karol imitou o jeito de falar da paraibana com fins sarcásticos, além de criticar seu modo “extravagante”; já com Lucas, a participante teve momentos de embate, chegando a “proibir” o colega de se juntar à mesa no momento da refeição, atitude que fez com que, na internet, muitos interagentes a acusasse de tortura psicológica. Gerada essa quebra de expectativas em relação às atitudes, a artista, que entrou na casa com 1,7 milhão de seguidores no Instagram, contabilizava 1,3 milhões ao sair. Cancelamento semelhante foi protagonizado contra a cantora pop Anitta (NEMER; TRANCOSO; INOCÊNCIO, 2020), que foi julgada como fascista após

silenciar-se sobre o assassinato político da vereadora Marielle Franco, em 2018, e cobrada por fãs e *haters* porque havia, pouco antes, se apropriado do *commodity* que seria a identidade “favela” em seu videoclipe Vai Malandra.

Nesse cenário, identifica-se aqui os influenciadores digitais (TOMAZ, 2017) como figuras públicas que agregam capital social sobretudo nas ambiências on-line, moldando estruturas sociais, estimulando comportamentos e formando opiniões. À medida que tais personas conquistam milhares de inscritos, tornam-se excelentes porta-vozes de empresas – às vezes denominadas “embaixadoras” das marcas. Sinaliza-se, portanto, a possibilidade de um tipo de contato cada vez mais personalizado e segmentado com os consumidores, extremamente vantajoso para as empresas.

Ao iconificar produtos, serviços e marcas, figuras públicas como Conká, tidas como influenciadoras, humanizam tais mensagens comerciais, ao embutir nelas traços identitários que permitam maior familiaridade, promovendo a diferenciação daquela publicidade, singularidade que pode conferir-lhe, futuramente, um espaço na lembrança do espectador. Nessa “intimidade como espetáculo” (SIBÍLIA, 2016) são negociadas ainda, no entanto, noções como exposição, visibilidade, reputação, autoridade e autenticidade (CAMPANELLA, 2010).

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Através do humor irônico, memes podem ser utilizados para desencadear boicotes às marcas (DOMINGUES, 2013), ações coordenadas de *flaming*⁹ contra empresas utilizando como palco as suas próprias páginas e ainda a ridicularização destas, através da recriação de seus conteúdos como paródia, que podem render verdadeiros cibercontecimentos (HENN, 2014)¹⁰ e demandar uma intensa atividade de gerenciamento de crise, como os casos *Ades*¹¹ (2013) e *iPhone 6 Plus*¹² (2014).

No contexto mais social da cultura do cancelamento em si, observam-se movimentos protagonizados por memes em contestação de caráter consumerista às marcas, como os casos da Ivy Park, grife de roupas da cantora pop Beyoncé¹³, em denúncia à situação de escravidão de seus

⁹ São interações ofensivas ou acusações dirigidas às empresas e pessoas públicas na internet, com o objetivo de macular suas imagens.

¹⁰ Para Henn (2014), estes são acontecimentos – especialmente no caso de marcas, são polêmicas – que, por se articularem em redes, já são potencialmente compartilháveis publicamente, alastrando-se muito mais rápido. No contexto das marcas, frequentemente isso ocorre na forma de *buzz* marketing negativo, sem possibilidade de controle daqueles discursos por parte das empresas.

¹¹ Inocência e Cavalcanti (2014), disponível em: <https://bit.ly/2BBRn6W>. Acesso em: 20 fev. 2021.

¹² Araújo e Inocência (2015), disponível em: <https://bit.ly/2ZEMF52>. Acesso em: 20 fev. 2021.

¹³ Disponível em: <https://glo.bo/3iT11Hd>. Acesso em: 20 fev. 2021.

empregados; e dos absorventes Always, na campanha Juntas Contra Vazamentos¹⁴, que propunha uma conscientização sobre *porn revenge*, no entanto, a partir da culpabilização da vítima.

Contextualiza-se, neste cenário, os memes enquanto artefatos nativos da cultura digital (SHIFMAN, 2013) que carregam discursos coletivos e atuam como micronarrativas colaborativas reconhecidas por estas audiências (INOCÊNCIO, 2020). Nesta pesquisa, nos debruçamos em uma perspectiva crítica sobre a ética do humor nesses conteúdos digitais e suas consequentes associações às marcas no contexto do caso apresentado, chegando às problematizações cênicas da comicidade como dispositivo social de alívio das tensões cotidianas para acalantar a *sociedade humorística* comentada por Lipovetsky (2005), mas também como instrumento para microagressões que aprofundam ainda mais os abismos sociais (MOREIRA, 2019).

Nesse sentido, podemos encontrar nas plataformas de redes sociais on-line, diversos conteúdos que atingem negativamente a face institucional (REBOUÇAS, 2019) de Conká por meio do humor. Ao passo que arrancam risos e comentários de ódio da audiência, essas narrativas demonstram o julgamento público realizado continuamente no mundo virtual, muitas vezes encabeçados e estimulados por perfis criados com esse fim, como observado por Brasileiro e Azevedo (2020). Em uma verdadeira rede de comentários, a prática do cancelamento reverbera na face institucional das marcas, como veremos.

Figura 12 - Posts do perfil @ginaindelicada, no Instagram.



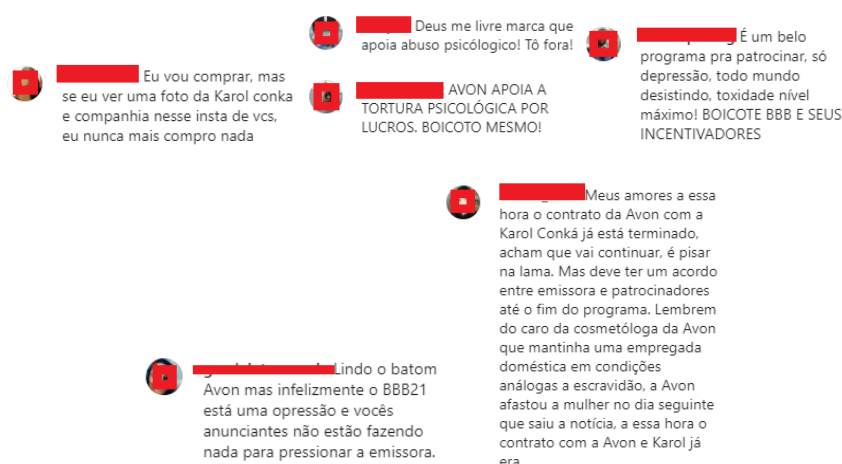
Fonte: reprodução Instagram.

Na Figura 12, pode-se observar três postagens realizadas pelo perfil humorístico @ginaindelicada, no Instagram, referentes à participação de Conká no BBB. Da esquerda para a direita, na primeira imagem, vê-se uma manipulação da real estatura da cantora, quando comparada à da participante Camilla. Na legenda, reforça-se o propósito de inferiorizar Conká e estimular a participação dos seguidores, que a fazem por meio de diversos comentários negativos.

¹⁴ Disponível em: <https://bzfd.it/2Cs2Zi5>. Acesso em: 20 fev. 2021.

A busca pelo humor continua nos outros dois posts. No segundo, o perfil apresenta a suposta porcentagem de votação que levaria à eliminação da *rapper*, reforçando um discurso de rejeição, reificando a prática de cancelamento. No terceiro post, realizado no dia da eliminação, o público já conhecia o índice de votação (99,17%) que tirou Conká do programa. Valendo-se desse dado, o perfil publica um texto memético que resgata um erro no anúncio da vencedora do Miss Universo 2015, para demonstrar, com humor, a mudança no pódio de rejeição do programa, até então ocupado pelo participante Nego Di, parceiro de jogo de Karol. Assim, por meio dos memes, observa-se o estímulo à narrativa do cancelamento, que se espalha pela rede.

Figura 13 - Comentários em postagem do perfil @avonbrasil, no Instagram¹⁵



Fonte: reprodução Instagram.

Na Figura 13, são apresentados comentários extraídos de postagem do perfil da marca Avon, que recentemente teve contrato de publicidade com Karol Conká. Acredita-se que esses exemplos de participação dos usuários dão conta de demonstrar os nefastos efeitos que o “cancelamento” de uma figura pública pode causar à face institucional de empresas, quando elas estão de alguma forma associadas. O capital social agregado pelo influenciador (TOMAZ, 2017) se torna negativo.

As postagens abaixo foram extraídas de diferentes perfis no Twitter. Elas demonstram o engajamento produzido na web em torno do cancelamento não apenas da participante Karol Conká, mas também da marca Avon.

¹⁵ Disponível em: www.instagram.com/p/CLF-2B4Jh-8/.

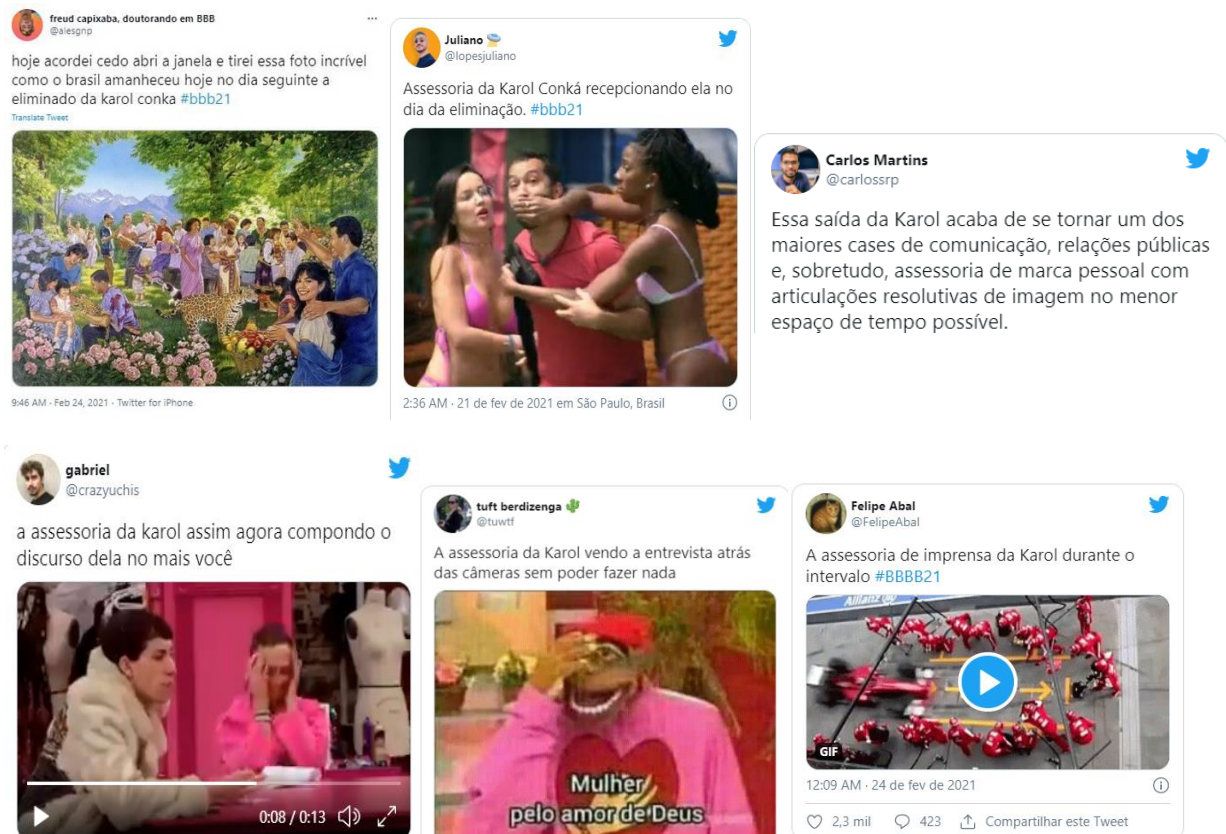
Figura 14 - Postagens extraídas do Twitter.



Fonte: Twitter.

Em um dos frames, há um post em resposta a uma comunicação da marca que parece pedir compreensão do público, ao dizer “Tempo e reflexão são capazes de transformar muita coisa”. Apesar de se notar um movimento da empresa para resgatar sua imagem positiva, os conteúdos gerados pelos usuários demonstram resistência em manter o relacionamento cliente-marca.

Figura 15 – Memes ironizando o trabalho de marca necessário à assessoria de Karol Conká.



Reverter as situações provocadas pelo cancelamento, que pode ser compreendido como inserido em uma cultura do ódio, requer um amplo gerenciamento de imagem. No caso das marcas e sujeitos institucionalizados, como influenciadores, esse trabalho é ainda mais complexo, dada a multiplicidade de faces envolvidas nas comunicações cotidianas que compõem suas imagens sociais (REBOUÇAS, 2019). Inseridos na cultura digital, os discursos e práticas de cancelamento reverberam em diferentes ambientes, como ilustram as postagens apresentadas acima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor refletir sobre como a cultura do cancelamento pode impactar negativamente uma marca, este trabalho lançou luz sobre outras questões que permeiam o cotidiano midiático e espetacularizado que se vivencia na contemporaneidade. A superexposição da vida nas mídias sociais potencializou as quebras de expectativas que frustram as relações entre os atores da rede, geram o julgamento virtual e desembocam no boicote, no cancelamento.

Observando a existência de perfis destinados à reverberação desse comportamento, como apresentado por Brasileiro e Azevedo (2020), é possível detectar um movimento em torno do discurso de ódio e de uma cultura de ódio, encobertos pelo suposto humor. Nesse sentido, os memes parecem estar a serviço dessa prática discursiva, sendo colocados como motor do cancelamento de pessoas e marcas, como demonstrado neste estudo.

Afastando-se de juízo de valor, é perceptível que as atitudes de Karol Conká durante sua participação no Big Brother Brasil 2021 foram avaliadas negativamente pelo público do programa e pelos agentes da internet. Elas foram julgadas no tribunal virtual e, em decorrência disso, sentenças foram declaradas em diferentes espaços on-line.

Conforme os exemplos apresentados e as considerações tecidas aqui, fica evidente que o cancelamento de personalidades guarda íntima relação com o cancelamento/boicote de marcas que possam ser associadas a esses sujeitos. Isso demonstra que marcas devem ter atenção redobrada quanto a escolha de seus “garotos propaganda”, tendo em vista também que acontecimentos antigos podem ser resgatados no contexto das ambiências digitais, com fins de deslegitimação do capital social e reputação alcançados. Por fim, as discussões realizadas mostram o potencial de investigação da relação marca-influenciadores, tendo a cultura do cancelamento como pano de fundo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BRASILEIRO, Fellipe Sá; AZEVEDO, Jade Vilar de. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación**, v. 19, n. 34, p. 80-91, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3jPpZcu>. Acesso em: 02 fev. 2021.

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão**: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HENN, Ronaldo. **El ciberacontecimiento**: producción y semiosis. Barcelona: Ed UOC, 2014.

HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. In: JACOBS, M., HANRAHAN, N. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, pp.131-144, 2005.

HOFF, Tânia; TEIXEIRA, Lucas; OLIVEIRA, Adriana. **Comida do futuro e cancelamentos no presente**: disputas midiáticas no caso Paola Carosella. In: Anais do 43º Congresso INTERCOM, Belém, 2020.

INOCÊNCIO, Luana. **South America Memes: as “Fábricas de Memes” e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo em sites de redes sociais**. In: Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM: Salvador, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37RHjYW>. Acesso em: 20 jan. 2021.

_____. **O meme é a mensagem: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2015a.

_____. **Novo iFunny 6: a memetização do lançamento do iPhone 6 no discurso da propaganda comparativa online**. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: INTERCOM, 2015b. Disponível em: <https://bit.ly/3iFK03W>. Acesso em: 20 jun. 2020.

_____; CAVALCANTI, Gêsa. **Metáforas do consumerismo: a repercussão negativa da marca e sua viralização nos memes do case AdeS**. In: Anais do VII Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, ABCiber, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2BBRn6W>. Acesso em: 20 jun. 2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

MILNER, Ryan. **The world made meme**: public conversations and participatory media. Cambridge: MIT Press, 2016.

MOREIRA, Adilson. **Racismo recreativo**. São Paulo: Pólen, 2019.

NEMER, Bruno; TRANCOSO, Carlos; INOCÊNCIO, Luana. **A patroa tá on: o mercado de streaming de games e dinâmicas de sociabilidade da cantora Anitta no Facebook Gaming**. In: Anais... 43º. INTERCOM: Salvador, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3b119qR>. Acesso em: 20 jan. 2021.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação Da Rede De Música Brasileira Pop Periférica. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/1pN35L>. Acesso em: 20 jan. 2021.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Revista Intexto**, n. 44, p. 74-98, jan./abr. 2019.

REBOUÇAS, Davi. Cortesia e trabalho de faces em portais de notícias brasileiros. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 20, n. especial, p. 8-28, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Uzb5ay>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SIBÍLIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer**: Youtubers, Infância e Celebridade. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.