

O *follow* no Instagram como recurso de gratificação aos participantes do Big Brother Brasil 21 e sua relação com a cultura do cancelamento

The follow on Instagram as a gratification resource for *Big Brother Brasil 21* participants and its relationship with the cancellation culture

Adhemar Lage¹, Sara de Pina² e Vitor Braga³

1 Mestrando em Cinema e Interdisciplinaridade pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Bacharel em Comunicação Social – Cinema e Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). E-mail: adhemarsoareslage@gmail.com.

2 Mestranda em Cinema e Interdisciplinaridade pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFS. E-mail: saraplisboa@gmail.com.

3 Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM-UFBA). Atualmente é professor do Curso de Jornalismo da (Ufal) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM-UFS). Compõe o Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS-UFBA) e o Laboratório de Visualidades, Narrativas e Tecnologias (LAVINT-UFS). E-mail: vitorbragamg@academico.ufs.br.

Resumo

Este artigo analisa o engajamento nas mídias sociais de quatro participantes da 21ª edição do reality-show *Big Brother Brasil*, problematizando como suas performances repercutiram no número de seguidores no Instagram durante a exibição do programa. A pesquisa foi feita apontando uma correlação entre a quantidade de *follows* e *unfollows* registrados nos perfis dos participantes com base em opiniões declaradas e atitudes ocorridas no programa televisivo. Por meio dos estudos dos Usos e Gratificações, foi possível compreender a interveniência da cultura do cancelamento influenciando nas perdas e nos ganhos de seguidores nos canais digitais dos(as) envolvidos(as), e como o comportamento de cada um dentro do programa foi traduzido no engajamento do público consumidor, interagindo com o reality-show no Instagram por meio da identificação pessoal ou motivada pela empatia.

Palavras-chave

Mídias sociais, Instagram, *Big Brother Brasil*, cancelamento.

Abstract

This article presents an analysis of the Instagram accounts of four participants of the 21st edition of the reality show *Big Brother Brasil*, problematizing how their performances influenced their number of followers on the platform during the program's airing. The research was carried out by pointing the correlation between the amount of follows and unfollows registered on social media accounts shown on the profiles of the participants based on declared opinions and attitudes in the television program. Through the Uses and Gratification studies, it was possible to understand how cancel culture has influenced the losses and the gains of followers in the digital profiles of the participants, and how their individual behavior within the program was translated into consumer public engagement, interacting with the reality on Instagram by personal identification or moved by empathy.

Keywords

Social Media, Instagram, *Big Brother Brasil*, cancellation.

Introdução

A pandemia provocada pela covid-19, que teve início em 2020, causou impacto considerável nos hábitos de utilização da internet, tendo em vista as restrições de isolamento físico e até social, com as pessoas passando maior tempo em suas residências. Essas limitações repercutiram diretamente no aumento do tempo gasto consumindo conteúdo dos meios digitais, sobretudo 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 plataforma mais utilizada – com 86,3% do total de usuários(as) ativos(as).

O *Big Brother Brasil* (BBB) é o reality-show mais popular do país, tendo em sua edição de 2021 a média diária de 40 milhões de telespectadores (BRAVO, 2021). Com o decorrer do crescimento das plataformas de mídias sociais, a presença do programa também vem aumentando em canais como o Instagram. Os participantes do BBB costumam ganhar grande notoriedade e popularidade nesses canais, aumentando seu número de seguidores, o que contribui para que estes se projetem como celebridades (ou subcelebridades) nos meios digitais. Isso possibilita que alguns participantes trabalhem como influenciadores, tendo em vista que as mídias sociais operam também como grandes ferramentas comerciais.

Este artigo analisa os 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 repercutiram em altas e baixas no número de seguidores do Instagram em seus perfis pessoais. Percebendo essas movimentações em termos quantitativos, foram utilizados os estudos de Usos e Gratificações para interpretar as respostas dos espectadores do BBB 21 por meio do Instagram.

Como método de análise, aplicamos o Estudo de Caso que, de acordo com Yin (2010), "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 evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas" (YIN, 2010, p. 32). Com a

realização desta pesquisa, foi possível analisar o paralelo do aumento da popularidade dos participantes no Instagram por meio de respostas dadas pelo público às atitudes vistas como negativas em concordância com o movimento de cancelamento na internet.

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, 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*, afirma que esses programas utilizam o “culto do real”, ou seja, discursos de sedução baseados em cargas dramáticas e na exposição pública da vida dos participantes, acarretando níveis de envolvimento. Por isso o formato permanece tão popular.

Um exemplo de reality-show é o *Big Brother*. Criado em 1999 pela empresa Endemol – por meio do executivo de televisão holandês John de Mol – e tendo o título inspirado no livro de George Orwell⁴, o programa consiste na seleção de pessoas comuns que convivem em uma casa, confinados, por um período de dois a três meses, e são monitoradas por câmeras 24 horas por dia. Durante o programa, 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 transmitido ao vivo, como também dá a possibilidade de acompanhar todos os acontecimentos por

4 Em 1984, Orwell imaginava um futuro distópico, em que um regime totalitário governaria uma nação sob a égide da figura de um grande irmão (big brother) que estaria acompanhando todas as ações dos cidadãos, em um regime de vigiar e punir.

meio de serviços como o *pay-per-view* durante todo o dia. Desse modo, quando o programa é exibido na TV aberta, o público interessado já pode ter assistido aos acontecimentos – ainda que sem a edição feita pela emissora. Em contrapartida, esse excesso de informação gera outros conteúdos em várias mídias. Nas edições mais recentes, percebemos a forte presença de tais 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, sendo 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 por meio das interações que os jogadores conseguem fugir de um paredão e uma possível eliminação.

Por causa do confinamento, os participantes não recebem qualquer retorno (ou quase nenhum) do que se tem repercutido para a audiência – o público fora do confinamento. Campanella (2010) afirma que nossos comportamentos e a forma que nos apresentamos em sociedade se relacionam diretamente com os retornos que recebemos, sejam eles olhares, comentários ou fofocas. Ainda conforme Campanella (2010, 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.

Com base nessa ausência de retorno da audiência para os(as) jogadores(as), podemos notar, nas condições em que eles(as) são submetidos(as), que não é

possível se adequar ou mudar suas atitudes a partir da percepção do público; desse modo, os comportamentos dos(as) competidores(as) trazem o que alguns fãs do programa chamam de autenticidade do jogo. A audiência acredita que, com o confinamento, os(as) competidores(as) mostram todas as suas personalidades sem qualquer interferência da opinião pública.

Em 2021, ocorreu a 21ª edição do *Big Brother Brasil*, 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 competidores(as), 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(as) 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(as) participantes.

É válido notar que alguns indícios de como pautas identitárias ou ideológicas entraram no debate dos(as) participantes do programa já em edições anteriores – de 2018 e 2019. Isso porque questões relacionadas ao machismo e à misoginia ocorridas nessas e em outras edições repercutiram na opinião pública acerca dos participantes, em um processo de vigilantismo que, não podemos ora ignorar, é reflexo de duas variáveis: (1) nas práticas contemporâneas de consumo cultural e midiático em um contexto de convergência com as mídias sociais; e (2) no cenário político nacional, de extrema polarização entre o campo com um viés conservador e, por outro lado, um campo com viés progressista – que, com efeito, produzem assimetrias nas percepções sobre gênero, sexualidade, raça e direitos humanos, entre outras questões.

Cultura do cancelamento

As reivindicações de estudantes, mulheres, gays e minorias raciais desaguaram no paradigma dos novos movimentos sociais (NMS), que se ocupou da revisão do pensamento marxista associado às lutas de classes e da crítica aos esquemas utilitaristas e às teorias baseadas na lógica racional e na estratégia dos atores (GOHN, 2002). As necessidades materiais, a epistemologia realista e o caráter instrumental-materialista próprios do modelo clássico foram deslocados para uma orientação voltada aos significados, às identidades psicológicas, às contingências e às subjetividades (ALEXANDER, 1998).

O advento dos NMS fez eclodir que as reivindicações – até então subordinadas ou marginalizadas – passam a ser conquistadas por meio de lutas pelo espaço do visível nas indústrias da mídia, reflexo da reconfiguração da lógica do poder e da política nas sociedades modernas (THOMPSON, 2008).

A era da comunicação massiva surgiu como um novo campo de feitos tecnológicos, sociais e culturais orientados na direção do mercado e, em torno disso, articulou processos macrossociais, culturais e simbólicos, de modo a contribuir para a formação de novos dispositivos de percepção dos públicos (VIZER, 2007, p. 24). Com o advento das mídias sociais, esses movimentos encontraram um terreno fértil para sua articulação, de modo a reconfigurar os espaços de debates das chamadas identitárias. Como consequência, tais pautas passaram a ser bastante problematizadas por usuários desses canais digitais, a ponto de muitas pessoas associarem excessos dessas pessoas a uma “cultura do cancelamento”.

O termo “cultura do cancelamento” – ou simplesmente “cancelamento” – tem repercutido com muito engajamento, principalmente nas mídias sociais. Segundo Chiari *et al.* (2020), o que se pode chamar atualmente de “movimento” começou a progredir em 2017, quando artistas de Hollywood deram início a uma série de acusações de abuso ou violência sexual cometidos por nomes renomados da indústria cinematográfica. O uso da *hashtag* #MeToo, utilizada por usuários de canais digitais em apoio às vítimas, ganhou força na época, fazendo que os casos atingissem uma projeção mundial.

Logo após as respostas positivas apresentadas por esse caso, foram surgindo mais movimentos com o intuito de chamar 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 nas mídias sociais, fazendo que a pessoa exposta corra o risco de ser rechaçada pelo público que tem acesso a determinada informação. Com essa 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 nos meios digitais, como youtubers, blogueiros e influenciadores digitais, têm sido consideravelmente alvos do cancelamento por terem a vida mais exposta e por serem facilmente reconhecidos por onde passam, o que faz nenhuma de suas atitudes passar despercebida. A resposta para falas e posicionamentos considerados ruins pelo público vem por meio 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 nos meios digitais em vídeos, áudios, fotos, textos ou qualquer conteúdo postado nos mais diversos canais.

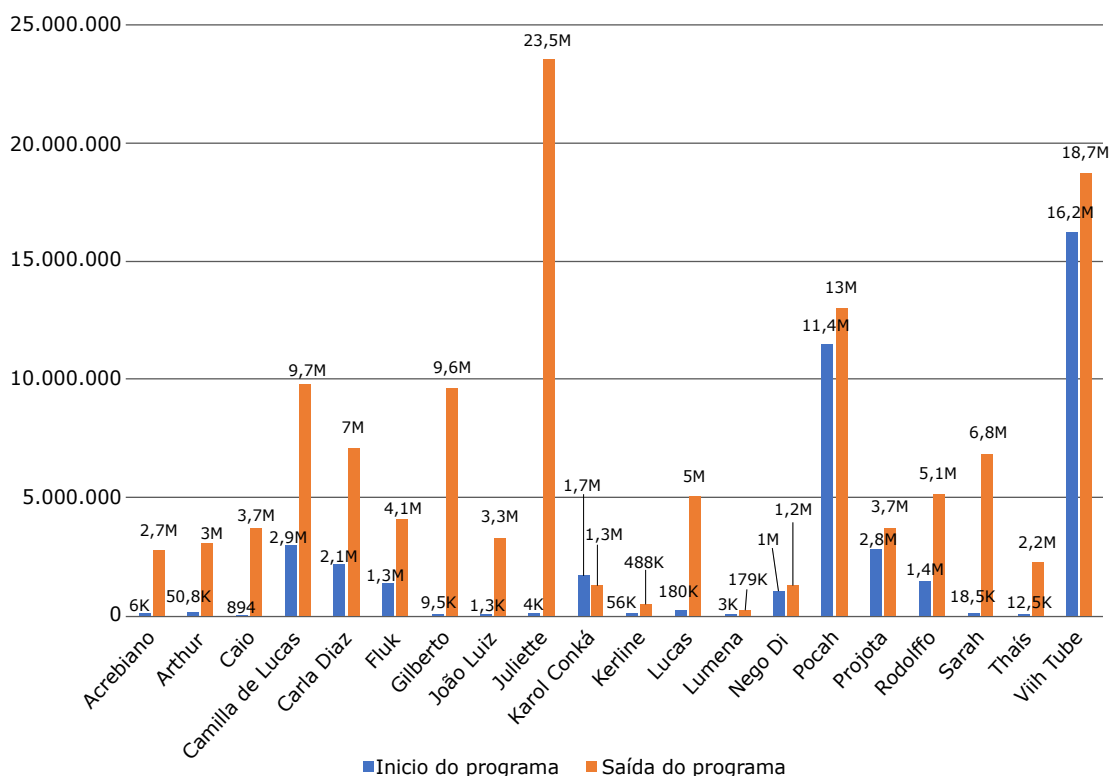
Esse cancelamento, quando praticado de forma sistemática e articulada, pode resultar em práticas de vigilantismo. Conforme Wehmhoener (2010), constatamos que o vigilantismo nesses meios digitais inclui diferentes práticas e ações de justificação. Em alguns casos, como nos atos antirracismo e antipedofilia, existem na web grupos previamente organizados e imbuídos do desejo de justiça. Em outros, utiliza-se também o termo como categoria explicativa de ações menos organizadas, espontâneas e efêmeras, tais como as práticas categorizadas como humilhação pública (*shaming*) ou perseguição a opositores.

No Brasil, conforme Barberino (2017), aciona-se também a categoria linchamento virtual para apresentar práticas de justificação extralegal, nas quais grupos se formam e cumprem ação punitiva em ambientes digitais. Por outro lado, temos ainda práticas de vigilantismo a celebridades e subcelebridades, em razão da forma como enquadram temas que desagradam grupos sociais, especialmente aqueles voltados às pautas identitárias, bem como as inclinações políticas e/ou partidárias.

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 – o que é traduzido especialmente no número de seguidores de seus perfis nas mídias sociais. Em outro viés de interesse, os(as) artistas participantes entram com o intuito de conferir maior reconhecimento a seu trabalho e sua vida.

Na edição do ano de 2021 do programa, pudemos perceber casos em que aconteceu o contrário: artistas viram sua carreira ser prejudicada por causa de atitudes vistas como repulsivas, sendo vítimas do “cancelamento”. Observando a Figura 1, interpretamos que o comportamento visto como prejudicial de um(a) participante contra outro(a) pôde gerar a queda no número de seguidores(as) de quem praticou o ato e o aumento expressivo de quem sofreu alguma injustiça, julgamento ou preconceito.

Figura 1: Número de seguidores do Instagram antes do início do programa e na saída de cada participante do BBB 21



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

Podemos constatar, com base na figura apresentada, 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 Liedke, em entrevista à revista *Metrópoles* (2020), quando diz que quem é “cancelado” tem a possibilidade de conquistar novos(as) seguidores(as) pelo fato de concordarem com suas opiniões e posicionamentos. Dito isso, pode-se observar que a relevância do movimento do “cancelamento” pode ir além de expor negativamente os ditos infratores, mas também posicionar as redes com base em suas posições em relação a pautas políticas, identitárias e econômicas, dentre outras. Nessa perspectiva, o apoio a determinado político – especialmente algum mais polêmico – expresso por um(a) jogador(a) do programa pode resultar em novos seguidores(as), por um lado, e na perda de seguidores(as), por outro.

Usos e gratificações

No campo da Comunicação, 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). Nesses estudos, há as Perspectivas da Exposição, que correspondem ao ato de o indivíduo consumir os conteúdos dos meios de comunicação (RUÓTOLO, 1998). Por meio desses conceitos, é possível entender o Instagram como uma mídia, de modo que acompanhar (seguir) um indivíduo na plataforma como forma de consumo próxima às perspectivas da exposição, é uma respostas emitida por esses usuários (curtir, comentar, salvar, postar, entre outras) como um retorno da audiência.

Para alcançar os objetivos deste artigo, recorreremos aos estudos dos Usos e Gratificações, que, segundo Ruótulo (1998), têm interesse “no entendimento da decisão do receptor de escolher o meio e o conteúdo da comunicação” (RUÓTULO, 1998, p. 153). Ferreira (2018), em artigo publicado, explica que o consumo dos conteúdos dos meios de comunicação pela audiência 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.

Esses estudos são mais bem empregados em pesquisas com conteúdo e motivações específicos, a exemplo de análises de audiências de telejornalismo e programação política. Compreendendo a complexidade em delimitar a necessidade pessoal de cada membro da audiência com uma mídia, optamos por fazer um “enquadramento interpretativo” dentro dos U&G, em que, segundo Babrow (1988), se deve selecionar uma situação específica e temporal da audiência, com base na interpretação da experiência motivada por necessidades ou hábitos, o que possibilita estudar o comportamento da audiência sem reproduzir estereótipos acerca das satisfações de sua vivência.

Na cultura do cancelamento, percebe-se que os(as) usuários(as) sofrem influências conjunturais, ou seja, criam necessidades de posicionamento por meio de acontecimentos, falas e performances. Nesse intuito, o público emite respostas de forma negativa, positiva ou neutra nas mídias sociais, de modo que a interpretação dessas respostas varia conforme o contexto e os grupos sociais que consomem esses conteúdos das mídias. Entretanto, também é possível notar influências psicológicas ou emocionais. Segundo Ferreira (2014), o público pode decidir acompanhar um(a) influenciador(a) digital por questão de afinidade e identificação. Nesse sentido, o “cancelamento” também gera uma reação contrária: usuários(as) se identificam com falas e atitudes dos(as) cancelados(as) e demonstram seu apoio seguindo-os(as) nas mídias sociais.

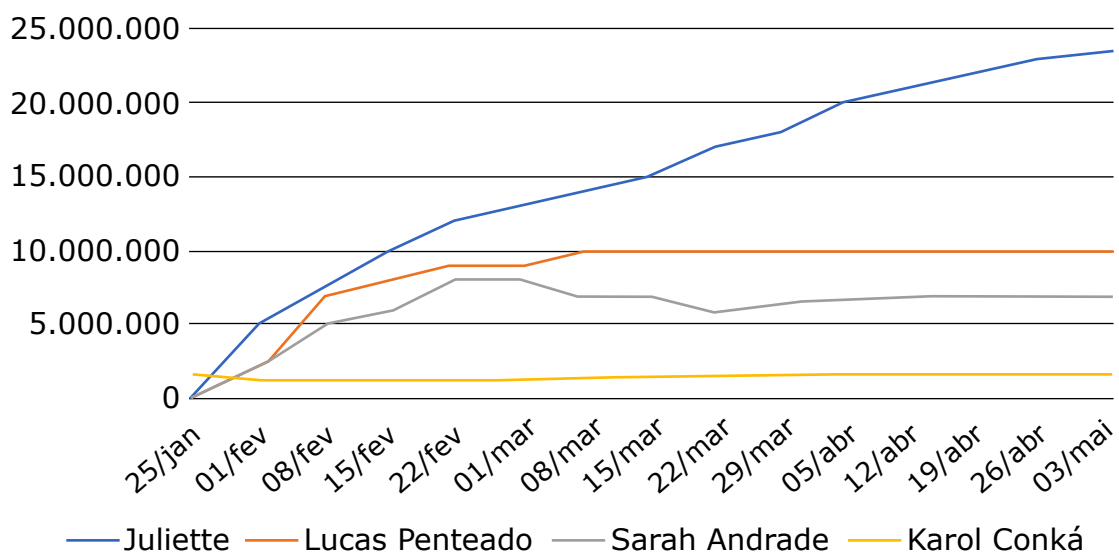
Desse modo, neste artigo os estudos dos Usos e Gratificação são utilizados para entender o movimento da audiência impulsionado pela cultura do cancelamento que levou os espectadores do BBB 21 a engajarem seguindo (*follow*) ou deixando de seguir (*unfollow*) algumas contas de participantes, em concordância com as performances exercidas por essas pessoas durante o programa⁵. Avaliamos assim os fatores conjunturais e psicológicos dos enquadramentos do reality-show que podem ter influenciado na performance e na carreira de alguns(as) participantes da edição do BBB 21.

5 É importante pontuar que os acontecimentos apresentados para a audiência também estavam passando por uma produção de enquadramentos. Isso porque cada episódio diário exibido na televisão era fruto de um processo de edição que poderia intervir de diversas formas: enfatizando certas atitudes, adicionando elementos de dramaticidade na escolha de músicas, descontextualizando determinadas falas (opiniões) e realizando cortes de trechos de performances, dentre outras possibilidades. Não podemos assim ignorar que há uma miríade de agências na produção desses quadros dos(as) personagens do programa, o que repercute nas percepções da audiência.

Levantamento e análise de dados das contas do Instagram dos participantes do BBB 21

Por meio da Figura 2, observamos o crescimento no engajamento de participantes e selecionamos quatro casos para serem analisados individualmente. Foram escolhidas as contas de Juliette Freire, Lucas Penteado, 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 em comparação com outros(as) jogadores(as) durante a exibição do BBB 21. Dessa forma, elaboramos um gráfico com dados coletados nas mídias sociais dos(as) participantes e matérias jornalísticas, acompanhando a movimentação de seguidores do início (25/01) ao final (03/05) do programa.

Figura 2: Relação de seguidores no decorrer das exibições do *Big Brother Brasil*



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

O primeiro caso que analisamos é a conta do Instagram da vencedora da 21ª edição, Juliette Freire. Assim como outros(as) jogadores(as), a participante teve aumento de seguidores(as) linear e contínuo. Contudo, como podemos observar na Figura 2, o crescimento foi expressivo, comparado ao dos demais jogadores(as) do BBB. Ela entrou no programa com pouco mais de três mil seguidores(as) e saiu com aproximadamente 23,5 milhões (2021). Atualmente,

a participante já acumula mais de 30 milhões de seguidores e detém o maior engajamento do país na plataforma.

Analisando a trajetória da advogada no programa, é possível perceber vários momentos de conflitos e ataques que ela sofreu pela casa. Juliette entrou como imune no grupo Pipoca, pela votação popular. Posteriormente, quando o programa reuniu os(as) 20 participantes (imunes e não imunes), Juliette causou má impressão na casa sofrendo bullying, sendo considerada pelos(as) participantes como “insana, chata, debochada e despreparada”. Foi isolada por 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 cinco dias de programa (30/01/21) – de acordo com postagens de sua conta oficial – Juliette já atingia um milhão de seguidores no Instagram, sendo a primeira do grupo Pipoca a alcançar essa marca.

Os participantes que não conheciam as reações do público mantiveram 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 (16/02/21), 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; em contrapartida, eram 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 e, posteriormente, esse número só aumentou. 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, recebendo cinco 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(as).

Como podemos observar na Figura 2, Juliette foi compreendida pelo público como alguém que conseguiu o êxito de manter uma linearidade na sua participação durante o reality-show, mesmo sendo atacada. Como consequência, sua conta do Instagram também cresceu. Após bater os 15 milhões, a cada três ou quatro dias a jogadora conseguia mais um milhão de seguidores; esse ciclo se manteve até o 14 de abril, quando a advogada atingiu os 21 milhões. Depois de uma semana (21 de abril), a paraibana atingiu outro marco: 22 milhões. Passados mais 10 dias, já na final do programa (1º de maio), ela atingiu 23 milhões de seguidores. Esses dados demonstram que Juliette conseguiu conquistar fãs para si nas mídias sociais, o que, conseqüentemente, apontava 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 Penteado, no início do programa, seu crescimento nas mídias sociais foi o mesmo esperado a outros participantes do BBB. No entanto, no decorrer de sua participação, o ator foi ganhando visibilidade pelas provas vencidas e pelos conflitos dentro da casa. O primeiro deles foi com a Kerline, em que vários membros se posicionaram contra Lucas, começando uma série de críticas e acusações. Lucas foi rechaçado e isolado pelos(as) competidores(as), que deixaram claro que ele seria o próximo alvo para o paredão. Não concordando com o posicionamento e tratamento que participantes(as) tiveram com Lucas, o público repudiou do lado de fora, engajando-se 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 6 de fevereiro, em uma festa na qual Lucas beijou o jogador Gilberto, mais uma vez ele foi julgado pelos concorrentes: sofreu bifobia, sendo acusado de armar o beijo 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 cinco milhões de seguidores e teve crescimento

consecutivo de um 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, o que possibilitou ao ator o trabalho com publicidade em seus canais digitais. Até a final do *Big Brother Brasil*, Lucas atingiu a marca de um milhão de seguidores.

Ao analisar a performance da participante Sarah Andrade, consultora de marketing do grupo Pipoca, pode-se entender o porquê dos altos e baixos que ela teve no número de seguidores(as) em seu Instagram. Inicialmente considerada uma das melhores jogadoras entre 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 por 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 depois de 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 Sarah. Logo depois da fala polêmica sobre o presidente, o número caiu ainda mais: Sarah teve discursos controversos a respeito de seu comportamento durante a pandemia, em que relatou inclusive que participava de grandes festas. Ao conversar com outros participantes, ela também contou sobre sua entrevista para entrar no programa, em que foi questionada se o coronavírus não existia para ela, ao que respondeu em tom de desdém, o que foi visto pelo público como falta de respeito ao momento vivido, tendo em vista as milhares de vítimas da doença no Brasil.

Sarah foi eliminada no dia 30/03/2021, com o total de 6,8 milhões de seguidores no Instagram, número expressivo em relação ao que tinha antes de entrar no BBB 21, porém enfraquecido comparando-se ao que foi conquistado nos dois primeiros meses de

sua participação no programa – justamente antes de um movimento de “cancelamento” por aqueles(as) que não concordaram com suas opiniões políticas. 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 a de Karol Conká, que colecionou controvérsias por meio 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 era conhecida por defender publicamente causas sociais, principalmente feministas e raciais. No caso de Karol, ocorreu o que Goffman (1975) entende como quebra de expectativa: quando a imagem da personagem, construída previamente ao programa decorrente de todo seu trabalho de comunicação, entra em conflito com sua performance no *Big Brother*.

Como consequência, quando entrou no programa, Karol ganhou 500 mil seguidores e alcançou 1,7 milhão no Instagram. Ao longo das semanas e se envolvendo em polêmicas, esse número caiu em mais de 800 mil. Essa queda teve início após o público reprovar atitudes dela contra Juliette, como quando fala mal desta com outros participantes e, em certo momento, é pelo público de xenofobia, ao afirmar que sua própria educação, que é de Curitiba, seria melhor que a de Juliette, nordestina. Quase 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.

Em uma prática de vigilantismo das ações de Karol para além dos muros da casa do Big Brother, 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, tamanho foi o engajamento das pessoas contra a participante-artista.

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 sua entrada no

reality-show, o movimento que começou nas mídias sociais repercutiu no resultado da votação popular, tendo a *rapper* sido 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 milhão, e observa-se, por esse número, que a estabilidade de *follows* e *unfollows* ocorreu de maneira controlada, tendo em vista toda a movimentação do público registrada nas mídias sociais por meio de *hashtags* e notas de repúdio, entre outras formas de promover o cancelamento.

Como pudemos perceber nos quatro casos apresentados, o “cancelamento” ou a repercussão positiva ocorreu por fatores diversos baseados nas performances dos(as) participantes durante o programa, não se limitando a posições políticas. Foi possível notar que gestos de humildade, empatia, reconhecimento às minorias sociais e o posicionamento contra as práticas de bullying foram revertidos no crescimento da popularidade em números de seguidores. A valorização dos espectadores a competidores(as) que demonstram ter essas qualidades e atitudes vem de uma questão cultural brasileira que acredita na importância dessas características.

Em uma aproximação com os usos e gratificações que fazemos, notamos que essa prática de vigilantismo perante os(as) participantes pôde ser traduzida nas filiações das pessoas aos perfis destes(as) nas mídias sociais, de modo que o número de seguidores(as) é um indício da forma como os(as) usuários(as) – sejam eles audiência do programa ou não – passaram a seguir (ou deixar de seguir) as celebridades (ou subcelebridades) que ali estavam exercendo suas performances.

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 o *unfollow* têm sido recursos utilizados como gratificação ou punição no contexto da cultura do cancelamento. Desse modo, tais recursos demonstram não apenas apoio ao participante em si durante sua performance no programa, mas também a causas que ele(a) defende e ao contexto no qual ele(a) estaria sendo vítima de perseguições ou praticando atos reprováveis – como o bullying.

O isolamento social provocado pela pandemia de covid-19 está diretamente relacionado ao aumento do tempo gasto no consumo das mídias sociais no país e ao crescimento do consumo de reality-shows. Assim como fez eclodir práticas de vigilantismo para essas celebridades (ou subcelebridades) que, nas mídias sociais, encontraram terreno fértil ao engajar os mais diversos grupos sociais, que conseguiram colocar na agenda das discussões de canais como Twitter e Instagram a respeito das ações dos(as) participantes do programa. Esses fatores são indícios para percebermos o engajamento surpreendente que o *Big Brother Brasil 21* teve nas mídias e nas contas pessoais dos participantes no Instagram.

Analisando os dados e as participações das(os) competidoras(es) Juliette Freire, Sarah Andrade, Lucas Penteadado e Karol Conká, confirmamos a hipótese de que *follow* e *unfollow* do Instagram foram utilizados como gratificações na perspectiva de “cancelamento” no BBB 21, em que o público buscou gratificar os participantes Juliette e Lucas Penteadado contra as injustiças que eles sofriam no jogo, e punir Sarah Andrade e Karol Conká por atitudes ou falas consideradas polêmicas, controversas. 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, com o passar dos dias, Sarah Andrade e Karol Conká conseguiram alcançar um número de seguidores similar ao que acumulavam antes do “cancelamento”, 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. 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, no qual existe um infrator que deve ser punido e uma vítima que merece justiça pelo que sofreu. No livro *Encarceramento em massa: feminismos plurais* (2019), a pesquisadora Juliana Borges disserta sobre a seletividade penal na qual os infratores não são julgados da mesma forma pelo judiciário. Essa teoria destaca a classe social como o principal fator da seletividade, porém Borges (2019) levanta um

ponto importante: 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 a 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 chegar ao mesmo patamar do número de seguidores antes mesmo de sua saída do programa.

De acordo com os acontecimentos no *reality*, também notamos que temas como gênero, bullying, sexualidade, raça e posicionamento político foram recorrentes dentro do BBB 21 e serviram de termômetro para a popularidade dos(as) participantes fora e dentro da casa. Tais temas foram preponderantes diante das novas formas de pautar as discussões na opinião pública dos novos movimentos sociais, como já discurremos. Sem esquecer aqui as ambiências onde tais temas foram pautados: as mídias sociais, cujos fatores de engajamento podem ser mensurados por critérios qualitativos e quantitativos – neste último caso, na filiação dos(as) usuários(as) a determinados perfis.

Nesse aspecto, podemos afirmar que as pautas políticas e identitárias dos brasileiros foram refletidas nas performances dos participantes, tornando o BBB um espelho desses debates. A partir das discussões do programa, o público avaliava as atitudes dos competidores e aplicava o cancelamento nas mídias sociais. Em uma cultura digital em que o apoio dos(as) usuários(as) é revertido em engajamento nos canais digitais das celebridades, buscamos problematizar como essa relação em canais, como o Instagram, pôde ser traduzida em números de seguidores.

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 se pode afirmar que seja um efeito irreversível ou que necessariamente 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

- ALEXANDER, J. C. Ação coletiva, cultura e sociedade civil: secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 1-27, 1998. DOI: 10.1590/S0102-69091998000200001
- BABROW, A. S. Theory and method in research on audience motives. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Abingdon, v. 32, n. 4, p. 471-487, 1988.
- BARBERINO, L. *O desejo por justiça: um estudo sobre linchamento virtual em sites de redes sociais*. 2017. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- BORGES, J. *Encarceramento em massa*. São Paulo: Pólen, 2019.
- BRAVO, Z. 'BBB 21' bate recorde de audiência: foi a edição mais vista dos últimos 11 anos. *Extra*, Rio de Janeiro, 5 maio 2021. Disponível em: <http://glo.bo/3VeaBY6>. Acesso em: 17 jun. 2021.
- CAMPANELLA, B. R. *Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil*. 2010. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- CHIARI, B. S.; LOPES, G. A.; SANTOS, H. G.; BRAZ, J. P. G. A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. *Étic 2020*, Presidente Prudente, v. 16, n. 16, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3GHZ442>. Acesso em: 4 jun. 2021.
- CRAVEIRO, S. *Reality shows: o espetáculo das massas*. [S. l.]: Labcom, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3VkihIp>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FERREIRA, R. M. C. Consumo, usos e gratificações da audiência das telenovelas. *E-compós*, Brasília, DF, v. 17, n. 1, p. 1-22, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3gqhJ4W>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FERREIRA, R. M. C. Estudos da exposição às mensagens publicitárias: usos e gratificações. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 26901, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.26901

GOFFMAN, E. *Estigma*: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GOHN, M. G. *Teoria dos movimentos sociais*: paradigmas clássicos e contemporâneos. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LAURINDO, J. BBB 21: quem são os mais seguidos nas redes sociais e os mais odiados. *NSC Total*, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3i2tA9N>. Acesso em: 15 jun. 2021.

RUÓTOLO, A. C. Audiência e recepção: perspectivas. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 151-163, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/3XqgYK0>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SILVA, A. F. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. *Revista Argentina de Investigación Narrativa*, Mar del Plata, v. 1, n. 1, p. 93-107, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3V9JWMa>. Acesso em: 4 jun. 2021.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TUHLINSKI, C. Confirma quem ganhou mais seguidores durante o 'BBB 21'. *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 4 maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ERk4PS>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VIZER, E. Movimentos sociais: novas tecnologias para novas militâncias. In: FERREIRA, J.; VIZER, E. (org.). *Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 23-51.

VOLPATO, B. 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://bit.ly/2Fx2Bx0>. Acesso em: 17 jun. 2021.

WEHMHOENER, K. A. *Social norm or social harm: an exploratory study of internet vigilantism*. 2010. 57f. Tese (Doutorado em Jornalismo e Comunicação de Massa) – Iowa State University, Ames, 2010.

YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

submetido em: 02 fevereiro 2022 | aprovado em: 05 maio 2022