

Comida do futuro e cancelamentos no presente: controvérsias midiáticas no caso Paola Carosella⁶⁵

Lucas de Vasconcelos Teixeira

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM)

lvteixeira@gmail.com

Adriana Lima de Oliveira

Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM)

publicidade.dri@gmail.com

Tânia Márcia Cesar Hoff

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM)

thoff@espm.br

Resumo

Neste artigo, abordamos a construção mediada da realidade nos discursos midiáticos em circulação no que tange à alimentação. O objetivo é investigar como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da midiática profunda. Problematizamos a cultura

65 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001..

do cancelamento a partir do caso da *chef* Paola Carosella – notadamente nas reverberações do seu *post* no Twitter sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC). A fundamentação teórica reúne estudos da alimentação, da comunicação digital e midiaticização. Quanto ao método, utiliza-se a cartografia das controvérsias. Com relação aos resultados, num contexto de dataficação e intensa circulação de *posts*, os atos comunicacionais apresentam-se como comportamentos reativos, aos moldes de monólogos.

Palavras-chave: comunicação digital; redes sociotécnicas; consumo alimentar; cultura do cancelamento; midiaticização e circulação; bolha algorítmica.

Abstract

In this paper, we address the mediated construction of reality in the circulating mediaticized discourses regarding food. The objective is to investigate how cancel culture reveals communicational processes of deep mediaticization. We define the cancel culture problem through the case of *chef* Paola Carosella - notably through the reverberations of her Twitter post about the 3D printed nuggets of Kentucky Fried Chicken (KFC). The theoretical foundation brings together studies on food, digital communication, and mediaticization. As for the method, cartography of controversies is used. As for the results, in a context of datafication and intense circulation of posts, communicational acts present themselves as reactive behaviors, along the lines of monologues.

Keywords: digital communication; socio-technical networks; food consumption; cancel culture; mediaticization and circulation; algorithmic bubble.

Resumen

El artículo aborda la construcción mediada de la realidad en los discursos mediaticizados acerca de la alimentación. El objetivo es investigar cómo la cultura de la cancelación revela procesos comunicacionales de mediaticización profunda. Reflexionamos sobre la cultura de la cancelación a partir del caso de la *chef* Paola Carosella – con base en la repercusión

de su publicación en Twitter sobre los *nuggets* impresos en 3D de KFC. Los fundamentos teóricos reúnen estudios sobre la alimentación, la comunicación digital y la mediatización. En cuanto al método, se utiliza la cartografía de las controversias. Con relación a los resultados, en un contexto de datificación e intensa circulación de *posts*, los actos comunicacionales se presentan como comportamientos reactivos, similares a los monólogos.

Palabras clave: comunicación digital; redes sociotécnicas; consumo de alimentos; cultura de la cancelación; mediatización y circulación; burbuja algorítmica.

1. Introdução

O ato de comer está atrelado à nossa identidade social, pertencimentos e vínculos com quem está a nossa volta. Criamos relações e nos comunicamos a partir do consumo alimentar (Douglas & Isherwood, 2006). “A comida e o comer assumem, assim, uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira” (Mintz, 2001, p. 31-32). Atualmente, há uma crescente mediatização dos hábitos alimentares atravessada por disputas sobre padrões de alimentação – por exemplo, natural e ultraprocessado – na definição do que é saudável. Com efeito, neste trabalho tematizamos a construção mediada da realidade nos discursos mediatizados em circulação no que concerne à alimentação.

Temos como objetivo problematizar a cultura do cancelamento por meio das controvérsias mediatizadas no caso da *chef* Paola Carosella. Neste sentido, os discursos que nos propomos a analisar caminham ora evidenciando uma pretensa universalidade e positividade construída por meio de sociabilidades virtuais, e ora estabelecendo uma visão apocalíptica de um futuro programado por algoritmos.

Consideramos, portanto, o consumo alimentar como contexto privilegiado para refletirmos sobre a questão: *como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da mediatização*

profunda?

A fundamentação teórica está alicerçada em diferentes vertentes do conceito de midiatização, como a tradição socioconstrutivista, a perspectiva da sociedade em vias de midiatização e a midiatização profunda, além de autores relacionados aos estudos da alimentação e da comunicação digital. Empiricamente, abordaremos o caso das reverberações do *post* da *chef* Paola Carosella sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC), por meio de uma mirada cartográfica, mais especificamente, a cartografia das controvérsias (CC). Nas próximas seções deste artigo abordaremos a midiatização dos hábitos de consumo alimentar no Brasil, explicaremos os fundamentos metodológicos, refletiremos sobre a cultura do cancelamento e bolha algorítmica englobados no processo de midiatização profunda na sociedade contemporânea e traremos os resultados da análise empírica, além das considerações finais.

2. Midiatização da alimentação no Brasil

A midiatização, segundo a linha socioconstrutivista, tem como foco a inter-relação das modificações da comunicação midiática como parte das práticas comunicacionais cotidianas bem como a relação destas com a construção da realidade (Hepp, 2014). Neste sentido, a mídia não é um fenômeno isolado, mas sim relacional e histórico, indicando que vários campos da sociedade são construídos comunicacionalmente através de uma profusão de mídias. Conforme Hepp (2014), são os ‘mundos midiatizados’ – partes da realidade formados por diferentes configurações comunicativas – o ponto de partida para se pesquisar o processo de mudanças sincrônico e diacrônico de determinado fenômeno em uma sociedade midiatizada.

Tomemos, assim, os mundos midiatizados do consumo alimentar em mirada diacrônica no século XXI. Nos anos 2000, a comida industrialmente processada recebia poucas críticas. A principal

objeção a esse tipo de alimento com reverberações transmidiáticas que surgiu na primeira década do século foi sobre a utilização da gordura trans, que deixa os produtos mais saborosos, crocantes e com maior durabilidade, mas causa problemas de saúde. Em relação à alimentação natural, os principais aportes midiáticos eram originados das 'dietas da moda' e da discussão sobre alimentos orgânicos, que mesmo com preços mais altos⁶⁶ cresceram em área cultivada⁶⁷ ao longo do século XXI. Importante destacar que os alimentos eram classificados predominantemente pelo seu valor nutricional⁶⁸. Em outras palavras, tanto os alimentos industrialmente processados quanto os considerados naturais e/ou orgânicos, dadas as condições de produção, eram classificados pelo seu valor nutricional, o que no caso dos processados era largamente publicizado como forma de referendar o seu consumo.

Entretanto, na segunda década do século XXI, o Ministério da Saúde adotou a escala de processamento de alimentos, baseada nos estudos do NUPENS (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde)⁶⁹. Entra em cena a nomenclatura 'alimentos ultraprocessados', que engloba vários tipos de substâncias e aditivos, fazendo com que tenham normalmente mais de dez ingredientes em sua composição, como corantes e espessantes, tanto para conservar quanto para modificar odor, sabor, textura ou aparência do produto final. *Nuggets*, biscoitos e refrigerantes são alguns exemplos dessa categoria de alimentos. Esse grupo alimentar passa a ser combatido de diversas formas, até mesmo satirizado. Um exemplo disso é o comercial da Heinz⁷⁰ (curiosamente

66 Kedouk, Marcia. 5 motivos que explicam por que os orgânicos são tão caros. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/5-motivos-que-explicam-por-que-os-organicos-sao-tao-caros/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

67 Dados IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf>. Último acesso em 25 fev, 2021.

68 Primeira edição do Guia Alimentar para a População Brasileira. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf>. Último acesso em 25 fev, 2021.

69 Disponível em: <<http://www.fsp.usp.br/nupens/aprenda-a-classificar-alimentos/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

70 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tv4HtbeDbWs>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

uma indústria zombando das demais) veiculado em 2018 no qual dois indivíduos – que chamaremos de personagens 1 e 2 – estão sentados prontos para comer seus sanduíches, tendo ao lado somente frascos de ketchup (o personagem 1 com o produto da marca Heinz e o personagem 2 com um ketchup sem marca identificada) quando são interpelados por um narrador e desenvolvem o seguinte diálogo:

Narrador: Do que é feito o seu ketchup?

Personagem 1: Ketchup Heinz é feito de tomate, açúcar, vinagre, sal, cebola, aroma natural, e só.

Personagem 2: Olha! Mas esse aqui também tem acidulante, ácido cítrico, amido, goma xantana, espessante carboximetil, celulose...

Narrador: Ketchup Heinz. Apenas ingredientes 100% naturais. Sem conservantes. Ninguém faz melhor!

Personagem 2: Sorbato de potássio...

Enquanto o personagem 2 ainda lia a gigantesca lista de ingredientes do seu ketchup, o personagem 1 já havia terminado de comer seu sanduíche e ido embora. Com receio sobre o que finalmente acabara de ler, o personagem 2 larga o ketchup genérico e pega o da marca Heinz.

É evidente que as indústrias do setor alimentício não querem perder fatias de mercado e muito menos que o mercado total encolha. Assim, mesmo competindo entre si, como no exemplo do ketchup, as grandes empresas desse segmento reúnem-se em associações para defender o posicionamento de que a comida ultraprocessada é tão ou mais saudável que a *in natura*. Por exemplo, o *site* Alimentos Processados⁷¹ apresenta um conjunto de ‘mitos’ a serem combatidos, tais como: “alimentos processados não oferecem benefícios aos consumidores; alimentos processados não são nutritivos; alimentos processados não

71 Disponível em: <<https://alimentosprocessados.com.br/>>. Último acesso em 25 fev., 2021.

são saudáveis; alimentos processados com aditivos desconhecidos são ruins”, entre outros.

Uma análise sincrônica possibilita observar como, em um mesmo momento histórico, pode-se ter distintos níveis de experiência com as mídias. Tomemos o programa *Masterchef* Brasil⁷² veiculado pela TV Bandeirantes com reprises na TV por assinatura.

Desenvolvido originalmente pela BBC, a franquia já foi produzida em mais de 40 países e, cada vez que uma emissora se propõe a produzir o programa, este tem de ser feito em solo regional, conquanto mantenha características que conferem unidade à marca *MasterChef*. (Holzbach, 2017, p. 133).

A partir desse programa surgiram diversos concorrentes no qual a comida é a protagonista de um fenômeno midiático distinto, se comparado àqueles tradicionais programas de receita, de tom didático e com foco nas donas de casa. Um público espectador amplo pode agora ter contato mediado com diferentes identidades gastronômicas regionais e estrangeiras, o que, para Holzbach (2017), modifica o vínculo com o alimento e demarca um novo tipo de relação entre o local e o global. Além disso, a interação por meio das redes sociais entre os diferentes públicos e com divulgação de *posts* na transmissão televisiva exacerba as transformações comunicativas que chegam até ao dia a dia das pessoas.

Vale ressaltar ainda a atuação da jurada Paola Carosella no referido programa televisivo⁷³. Sua principal característica no show de talentos é a de valorizar a profissionalização do preparo dos pratos. Segundo exemplifica Holzbach (2017), em uma das primeiras edições do *Masterchef* Brasil a *chef*, numa manifestação similar àquela que deu início a controvérsia do caso – aqui em questão – dos *nuggets* impressos em 3D, negou-se a experimentar um prato porque o competidor usou

72 Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

73 No começo de 2021, Paola Carosella divulga que deixará o *MasterChef* Brasil. Estadão Conteúdo. Paola Carosella anuncia saída do “*MasterChef* Brasil”. Disponível em: <<https://exame.com/casual/paola-carosella-anuncia-saida-do-masterchef-brasil/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

palmito em conserva, alegando não comer ‘essas coisas de lata’.

3. Cartografia das controvérsias: o caso dos *nuggets* impressos em 3D

Barros e Kastrup (2009) ensinam que a pesquisa cartográfica, de modo geral, consiste no acompanhamento de processos e tem como desafio desenvolver práticas de acompanhamento de processos inventivos e de produção de subjetividades. Dentre os diferentes procedimentos cartográficos, adotaremos a cartografia das controvérsias (CC) que, conforme Venturini (2010, 2012), é um conjunto de técnicas com origem na teoria ator-rede (TAR) que a operacionalizam e lhe dão cunho prático. De acordo com a CC, “debates públicos (vagamente definidos como situações em que os atores discordam) constituem os melhores cenários para observar a construção social da vida” (Venturini, 2012, p. 796). Desta forma, revelam o tecido da existência coletiva em formação, especialmente, mas não exclusivamente, em torno de questões tecnocientíficas.

Comer e os rituais que cercam esse ato frequente, conforme Martinelli e Silva (2019), são mediadores de sociabilidades muitas vezes com função pacificadora e solucionadora de conflitos. Isso não foi o que ocorreu no caso da *chef* argentina Paola Carosella no mundo midiático das redes sociais. Em 22 julho de 2020, a conhecida jurada do programa *Masterchef* Brasil, publicou em seu perfil no Twitter o que apresentamos a seguir na figura 1:

Figura 1: Post inicial da discussão.

Fonte: Twitter.com – 3 set. 2020⁷⁴

Inicialmente, as interações referiram-se à impressão 3D da comida, com manifestações de defensores e detratores. Os comentários trouxeram questões como: a diminuição do sofrimento animal com a disseminação dessa prática; a impressão 3D poderia ser parte da solução logística para a distribuição de alimentos para uma população em crescimento; a impotência das pessoas frente ao capitalismo financeiro; e sobre estarmos cada vez mais ‘distanciados da comida de verdade’. Houve ainda elogios e críticas ao posicionamento da *chef*.

Nessa dinâmica comunicacional relatada, observamos a formação de uma controvérsia, pois “as controvérsias começam quando os

⁷⁴ Todas as telas apresentadas neste artigo referentes ao embate em questão foram feitas no mesmo dia e no menor intervalo de tempo possível, para que exista uma equidade sobre o número de *retweets*, *tweets* de comentário e curtidas. Afinal, se os *prints* fossem de dias ou semanas distintos, os dados não estariam em uma mesma base comparativa.

atores descobrem que não podem se ignorar” (Venturini, 2010, p. 261). Atores podem ser entendidos como ‘qualquer coisa que modifique uma ação’ (Latour, 2012). Já a contraparte do binômio ator-rede é o próprio movimento associativo, ou seja, redes de atores atuando como mediadores estabelecidos em séries de relações. Contudo, rede não é um objeto exterior com a forma de pontos interconectados, como uma rede de abastecimento de água ou uma rede de distribuição de mercadorias. Por isso, o hífen da expressão ator-rede é importante, para mostrar que todo ator pode ser rede e vice-versa (Latour, 2012).

É pertinente destacar que um dos fundamentos da teoria ator-rede (TAR) é exatamente o caráter associativo: Latour classifica a TAR como uma ‘sociologia das associações’ em que o “social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas” (Latour, 2012, p. 100). Desse modo, enfatiza-se a fluidez, a circulação dessas relações e a rede de interações sociotécnicas, como a das redes sociais. A cartografia das controvérsias é relevante para compreender esses movimentos, pois a TAR vislumbra ordem somente após o término das controvérsias. Momento de cristalização em que a controvérsia cessa e a ebulição do magma social arrefece em caixas-pretas (Venturini, 2012).

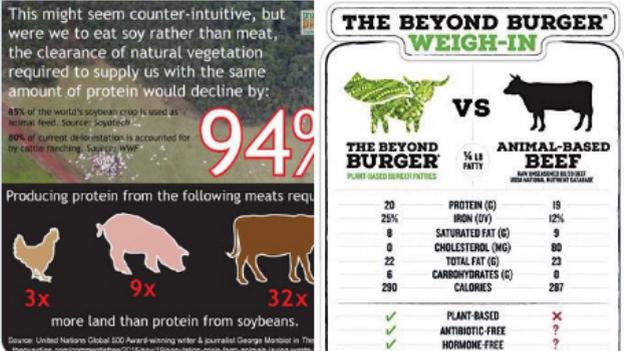
No caso aqui estudado, com a circulação dos *tweets* e outras tantas ponderações da *chef* sobre as desvantagens da comida impressa em 3D, houve embates sobre uma polifonia de temas ligados ao consumo alimentar até que chegou-se à interação mostrada na figura 2:

Figura 2: Post que mudou a direção do debate para a gordofobia.

 **Paola Carosella** ⚡ + @winniebueno 🌐 @PaolaCarosella · 22 de jul ✓
já tentou agroecologia ? comida de verdade ? feita por pessoas ? agricultura local ? comida que respeita a cultura ? comida que respeita biomas ? que respeita pessoas ? que não produz miséria ? aquela saudável, que não nos deixa obesos, hipertensos...

 **Luiz Nilson** @LuizNilson2 · 22 de jul
Em resposta a @PaolaCarosella

Alguns dados sobre como para natureza até mesmo comida impressa industrializada é sim melhor para o meio ambiente que o modelo que temos hoje em dia. Que a cada dia gera mais e mais destruição.



137 522 4,5 mil

Fonte: Twitter.com – 3 set. 2020

A “tarefa de definir e ordenar o social deve ser deixada aos próprios atores, não ao analista” (Latour, 2012, p. 44), pois somente assim as controvérsias se mostram por inteiro. Como ocorre neste caso, no qual a controvérsia do consumo alimentar é transformada pelos actantes⁷⁵ em um novo embate direcionado para as questões relacionadas à gordofobia e à cultura do cancelamento.

75 Palavra oriunda da semiótica greimasiana, diz respeito àquele que realiza ou sofre um ato, podendo ser humano ou não-humano. É todo aquele que participa do movimento associativo.

4. Cultura do cancelamento e bolha algorítmica

A midiaticização não se restringe à presença e penetração tecnológica, embora sejam os seus elementos constitutivos. A midiaticização aparece como processo interacional de referência, ou seja, é porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem (Braga, 2012). É, portanto, resultado das lógicas dos processos de produção e recepção de mensagens. Nestes termos, a ideia de circulação de que nos fala Antônio Fausto Neto ajuda a refletir sobre a proeminência das práticas sociais e seus sentidos nas redes, bem como os mecanismos de seu funcionamento.

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o *status* dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova ‘zona de contato’, mas também de indeterminações. (Fausto Neto, 2010a, p. 65).

O que se compreendia como uma região de passagem entre emissão e recepção pode ser melhor apreendido no contemporâneo por essas zonas de indeterminação em que já não é tão fácil determinar os pontos iniciais e os de chegada, ou seja, a circulação. Em outras palavras, nas lógicas comunicacionais de massa, o percurso da informação era facilmente identificado entre o polo da emissão e da recepção; atualmente, a circulação ganha preponderância nas interações de comunicação digital, uma vez que os marcos de partida e término da comunicação não são estanques.

Braga e Fausto Neto compreendem a natureza da comunicação – interpessoal e complexa – como uma questão relacional e não apenas de caráter transmissional. Assim, o sujeito (individual ou institucional) “não seria o mestre da atividade discursiva, mas efeito do seu funcionamento, na medida em que se encontra constrangido ou mobilizado por ordem que o transcende, como sendo algo complexo

como é a instância da interdiscursividade” (Fausto Neto, 2010b, p. 8). O interdiscurso (Orlandi, 2005, p.31) manifesta-se como aquilo que fala antes, ou seja, “é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Nesta ordem interdiscursiva, no interior da mediatização, a circulação emerge como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos (Fausto Neto, 2010b).

Para alcançarmos o fenômeno do cancelamento, temos de deslocar o olhar dos processos de produção e recepção e focar na circulação. A circulação como dispositivo revela uma arquitetura comunicacional que não mais determina fronteiras e nos coloca imersos em uma zona de interpenetração de discursos. Agamben (2009), a partir do pensamento foucaultiano, apresenta o termo dispositivo em três pontos: (i) como um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico que inclui discursos, instituições, leis etc; (ii) como tendo uma função estratégica concreta, inscrevendo-se sempre em uma relação de poder; e (iii) como resultado do cruzamento de relações de poder e de saber. O alcance do dispositivo a partir da complexidade da circulação afeta tanto o campo da mídia e suas condições de produção, quanto os indivíduos imersos na ambiência da mediatização, correspondendo a uma proliferação de processos de subjetivação. Assim, os mídia não apenas sustentam o processo interacional, como também oferecem suas lógicas para a própria organização social. Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos *feedbacks* entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo (Fausto Neto, 2010a, p. 63).

Fernanda Bruno, ao estabelecer relações entre as noções de visibilidade e vigilância, também nos permite compreender a cultura do cancelamento como um problema no presente. Para a autora, dois importantes vetores do regime de visibilidade se alteram nas táticas

do ver e ser visto: a disciplina e o espetáculo. Isso aponta diferentes repercussões sobre a subjetividade “tanto nos circuitos de controle e segurança, quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (Bruno, 2013, p. 53). As máquinas de ver, que produzem modos de ser, estão vinculadas a um exercício de poder que expõe o indivíduo comum à visibilidade. “O olhar do outro assume aqui uma forma superegoica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduos e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (Bruno, 2013, p. 78).

Mas o que isso revela? Ninguém está a salvo da cultura do cancelamento: grandes marcas, celebridades, políticos e cidadão comum, deixam rastros que podem ser vistos e considerados dignos de cancelamento. Isto pode significar deixar de consumir os seus produtos ou corromper sua imagem, até que se redima ou compense sua ação.

Aqui vale uma ressalva: a linha que diferencia um influenciador digital de uma celebridade é muito tênue, isto porque na passagem da mídia de massa para a mídia digital, esses papéis, em alguma medida, se fundem. Issaaf Karhawi, ao refletir sobre a mercantilização dos influenciadores digitais, considera que a diferença entre um e outro é justamente o sujeito, o *Eu*: “o influenciador digital (...) é um sujeito que preserva o seu *Eu*. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão (...)” (Karhawi, 2018, p. 46). Para a autora, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, em espaços ocupados por pessoas comuns.

Ainda sobre os algoritmos, Sergio Amadeu da Silveira, ao tratar do que chamou a governamentalidade dos algoritmos no setor público, revela o nível de sua penetração em nossa sociedade, bem como os desafios de mantê-los sob controle a partir de uma gestão democrática e socialmente inclusiva. Para o autor, os algoritmos são invisíveis, complexos e escritos em linguagem matemática. “Por ser invisível para muitos, os algoritmos não são percebidos, na prática é como se não existissem. O grande problema é que sua invisibilidade e

virtualidade geram efeitos reais e de grande relevância” (Silveira, 2016, p. 272). E faz um alerta, estamos delegando aos *softwares* uma série de tarefas e decisões. Isso implica em soluções automatizadas de forma generalizada e na diminuição dos vínculos, próprios da cidadania política.

Considerando que o objeto da comunicação é a vinculação humana comunitária (Sodré, 2014), hoje ela se dá em um contexto mais geral, estabelecido pela mídia. Deste modo, a pesquisa em comunicação permitiria flagrar de maneira aguda esse novo processo de convivência das novas formas midiáticas com modos tradicionais de sociabilidade. Nesse sentido, ainda que a mídia tenha o potencial de criar relação, ou uma interação⁷⁶ como fala Hepp, Braga e Fausto Neto, ela o faz instaurando um outro tipo de sociabilidade, uma outra regra vinculativa. Essa diferença entre vínculo e relação revela a complexidade da situação, a primeira de ordem simbólica e a segunda que se estabelece como parâmetro de ordem técnica.

Se até bem pouco tempo atrás Muniz Sodré (2002) suspeitava de que a mídia emergente (a televisão, principalmente) equivaleria ao monopólio da fala, isto é, a impossibilidade de uma resposta simbólica por parte do receptor. Hoje, a internet parece mostrar que a interatividade aponta uma solução para este problema: a mídia digital torna-se intercomunicativa graças a um *feedback* sem mediações.

Por sua vez, a TAR estabelece outra definição para mediadores, ao realizar uma distinção entre este termo e intermediários. Para Latour (2012, p. 65), intermediário “é aquilo que transporta significado ou força sem transformá-los. (...) Os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam”. Desta forma, um intermediário circula sem alterar o espaço-tempo e, por isso, não é um actante. Assim, o coletivo social seria composto por muitos mediadores e raros intermediários. O que Sodré

76 Ao longo do artigo são usados os termos associativo, relacional e interativo. Cada um aporta nuances específicas de seus constructos teóricos, mas que podem ser reunidos em seu cerne: o princípio basilar da comunicação.

conceitua como mediação está mais próximo do entendimento de intermediário de Latour.

Não obstante, devemos nos atentar para a expansão de uma tecnofilia acrítica, ou seja, “a tendência de depositar nas tecnologias digitais velhas esperanças de redenção e inclusão social” (Sodré, 2014, p. 26). A crença de que a livre troca de informações, a livre troca de ideias em escala global aperfeiçoaria automaticamente o mundo, parece ter se mostrado mais complexa. Neste sentido, é relevante o questionamento se

ainda é possível pensarmos na cultura digital como um instrumento de democratização ou a nova ágora da esfera pública, tal como se apostava nos anos 90, na aurora da cibercultura? Ou, ao contrário, as incensadas comunidades virtuais transformaram-se em torcidas de futebol: espaço de paixões exacerbadas e fanatismos, onde qualquer debate entre opiniões diferentes descamba para xingamentos, humilhações e ofensas ao adversário? (Sá, 2016, p. 51).

Com efeito, Christian Dunker (2020) aponta que a cultura do cancelamento no Brasil é herdeira da lógica do condomínio⁷⁷: eu ergo um muro para tornar invisível aquele que é muito diferente de mim. Segundo Dunker, esse muro é histórico e precedeu desde há muito a chegada da linguagem digital. Para o psicanalista, a prática do cancelamento não somente destrói reputações, mas cria mecanismos de extorsão social que provocam cada vez mais medo e hesitação, reduzindo a participação ativa em diálogos e debates.

Almeida (2020) explica que esse comportamento nas redes procede de causas bastante justas e bem-intencionadas, mas que caminhou para a intolerância. Para o autor, a cultura do cancelamento deriva do politicamente correto, que demanda uma maior percepção e sensibilidade nas questões relacionadas a classes sociais, gênero, etnias, entre outros. Neste sentido, carregam em si afetos e simultaneamente

77 O psicanalista Christian Dunker abordou esse tema no livro *Mal-Estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros*.

aspectos ideológicos, culturais e políticos que “excluem todos os ‘outros’ que não compartilham o mesmo conjunto de códigos e valores” (Sá, 2016, p. 55).

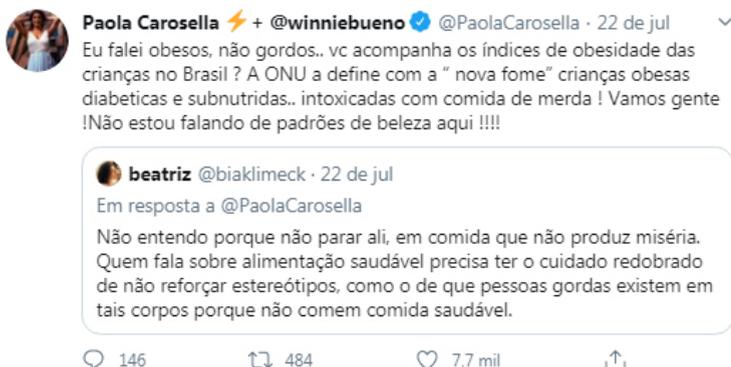
Silveira & Cassino (2020, p. 12) salientam que “as tecnologias digitais também são armas de guerra nas disputas travadas em quase todas as sociedades”. As palavras parecem fortes, mas desvelam que as redes sociais são um campo de conflitos e de controvérsias. As redes promovem um novo regime de verdade, que hoje pode ser chamado de pós-verdade, considerando que estão muito mais atreladas às emoções do que a racionalidade científica. Conforme examinam os autores, as guerras nas redes estão relacionadas a conflitos entre nações e sociedades, como por exemplo, o Brexit, campanha que levou o Reino Unido a deixar a União Europeia, em julho de 2016, e as candidaturas vitoriosas da extrema direita brasileira nas eleições de 2018.

De maneira menos organizada politicamente, mas orquestrada digitalmente, temos o movimento dos cancelamentos. E, mais uma vez, a influência dos algoritmos é proeminente: se muitas pessoas estão falando ou buscando um determinado tema (cancelamento) ou sujeito (cancelado), o algoritmo entende que deve indicar esse perfil para muitas outras pessoas. A velocidade e o volume impressos pelas redes sociais tende a tornar exponencial o número de cancelamentos. Essa nova forma de produção de consenso (Bentes, 2018) por cliques, *likes*, compartilhamento, cria uma comunidade imaginada de iguais, no momento em que as instituições produtoras de consenso entraram em crise de credibilidade. Este novo regime de verdade, fundamentado na crença e nas emoções, aponta para a emergência de métricas que nos impactam radicalmente (Bentes, 2018). Estamos imersos em uma era da subjetividade algorítmica e de verdades fabricadas. Neste sentido, ao mesmo tempo que as redes potencializam as *fake news*, também são o seu melhor antídoto.

5. Circulação como chave de leitura: resultados

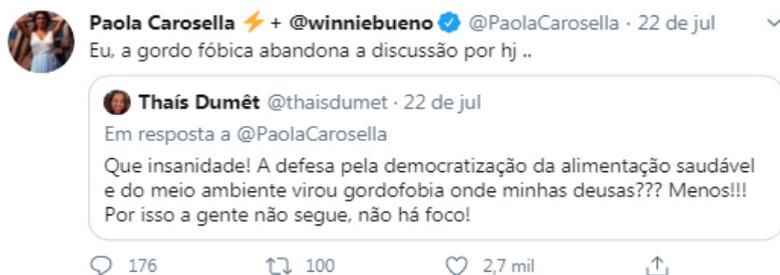
Ao considerarmos os processos sociais midiaticizados, os discursos da Paola Carosella aparecem como “estratégias de ofertas em situação de reconhecimento, nas quais sistematizam-se os trajetos de apropriação do discurso e sua conseqüente transformação em novo discurso” (Fausto Neto, 2010a, p. 63). Nestas condições, a circulação transforma-se em dispositivo, instância na qual se realiza o trabalho de negociação e de apropriação de sentidos sob a regência de divergências - e não linearidades (Fausto Neto, 2010a), conforme podemos observar na figura 3. Portanto, a circulação configura-se como primordial para destrinchar a controvérsia.

Figura 3: *Post* em que Carosella explica a posição e o suposto mal entendido.



Fonte: Twitter.com - 3 set. 2020

O foco na intencionalidade da mensagem, bem como no efeito que esta produz, não dá conta da potência de circulação desses discursos, como mostra o *post* de Paola Carosella ao se render a animosidade dos comentários (figura 4).

Figura 4: Publicação na qual Paola Carosella sucumbe aos ataques.

Fonte: Twitter.com - 3 set. 2020

A circulação desses discursos acontece a partir de um acelerado mecanismo estratégico que opera na somatória do potencial de alcance e frequência mediados pelos algoritmos. Influenciadores, como Paola Carosella, estão, inevitavelmente, sujeitos ao comportamento dos algoritmos. Ao mesmo tempo em que a *chef* pode ser considerada uma celebridade por conta de sua exposição na TV (*Masterchef* Brasil), ela também está próxima de seu público por meio das redes sociais, a partir de uma escrita mais íntima, do uso da primeira pessoa.

Percebe-se que durante o processo de circulação do conteúdo houve um deslocamento da discussão, que partiu da comida impressa para uma polifonia de temas em que cada um defendia o seu ponto de vista, ninguém ouvia ninguém e o que reinou foi a incomunicabilidade.

Conforme Sá (2016), há muitos fãs e *haters* nas redes sociais, exacerbando o papel dos afetos na comunicação digital. Assim, existem aqueles que defendem a *chef* e seu ponto de vista sobre o consumo alimentar, enquanto há outros que espinafam com maior ou menor polidez os seus argumentos, como ilustrado nas figuras aqui apresentadas.

Nessa controvérsia formada por fãs e *haters* da *chef* identificamos associações efêmeras formadas durante disputa, como a TAR preconiza ser o mais frequente. Isto pode ser vislumbrado pelos números de

interações (*likes*, *retweets* e comentários), que diminuíram meses depois conforme tabela 1.

Tabela 1: Comparativo entre momento ainda em controvérsia e posterior.

	Figura 1		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	1100	11200	94700
Janeiro de 2021	1000	10800	92000
	Figura 2		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	137	522	4500
Janeiro de 2021	134	504	4400
	Figura 3		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	146	484	7700
Janeiro de 2021	139	469	7500
	Figura 4		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	176	100	2700
Janeiro de 2021	166	100	2600

Fonte: Elaborado pelos autores

Em janeiro de 2021, os mesmos *posts* apresentados aqui por meio das figuras 1, 2, 3 e 4 mostram números mais baixos de comentários, *retweets* e *likes* em 11 das 12 comparações retratadas na tabela 1 e apenas uma igualdade, evidenciando não mais uma controvérsia, mas uma estabilidade e a formação de uma caixa-preta.

Os resultados apontam que o mundo vislumbrado por meio das tecnologias digitais e suas redes de interação sociotécnicas, embora aceleradas e efêmeras carregam consigo um rastro de desarmonia e instabilidade que afetam os vínculos e as relações sociais concretas

– vide a grande repercussão sobre a eliminação de participantes do *Big Brother* Brasil 21 (BBB 21) como o que ocorreu com a *rapper* e apresentadora Karol Conká⁷⁸, que além da imagem arranhada teve contratos profissionais rescindidos e membros da família ameaçados. O que indica que a cultura do cancelamento não se restringe ao caso analisado e toma proporções cada vez mais relevantes. Como sair desse ciclo de cancelamentos e como deixarmos de ser cancelados e canceladores? É uma questão social premente que esses casos midiáticos revelam e que merece mais investigação.

6. Considerações finais

A análise das controvérsias, presentes nas reverberações da publicação no Twitter da *chef* Paola Carosella sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC), evidencia comportamentos reativos de diferentes vieses, condição favorável para a ampliação das questões que emergiram na circulação dos *tweets* – relativas a temas de debate distintos entre si –, revelando processos comunicacionais em ambiente de midiatização profunda bem como transformações significativas nas interações sociais.

A midiatização profunda relaciona-se com a subjetividade algorítmica (Bentes, 2018) na medida em que há uma forte imbricação entre o mundo social e a digitalização baseada em *softwares* programados por algoritmos. Para Hepp (2020), é preciso investigar os algoritmos porque, em um estado de midiatização profunda, facetas da construção mediada da realidade ocorrem por meio do processamento automatizado de dados, tendo em seu cerne a dataficação. Contudo, o autor salienta que a midiatização, seja profunda ou não, é um meta-processo, tal qual a globalização. Desta forma, é um processo abrangente

78 Putti, Alexandre. Caso Karol Conká: qual o limite da 'cultura do cancelamento'?. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/?fbclid=IwAR3CuTvQjvzbn4QC-rae6Kalk_mhzwVGBRVPBYew94LGwCzoSML9ojpFOBY>. Último acesso em 25 fev., 2021.

de transformação social composto por muitos subprocessos, mas que permanece embasado nas práticas humanas e deve ser assim analisado.

A internet é a infraestrutura que possibilita a conexão entre dispositivos de mídia contemporâneos a *mainframes* e *datacenters* e, por mais que não se vislumbre neste contexto tecnificado o elemento humano, em última instância, ainda estamos tratando de pessoas e de relações sociais (Hepp, 2020). A alimentação e seu consumo também nos colocam novamente no prumo da humanidade. Segundo Martinelli e Silva (2019), comida e afeto estão intimamente ligados, sendo um dos seus efeitos o acolhimento. No caso analisado, é possível que tenha faltado um outro tipo de mediação, não mais algorítmica, mas vinculativa, em que todos se sentassem à mesa compartilhando um bom prato de comida – quem sabe umas empanadas argentinas⁷⁹ – e dialogassem.

A cultura do cancelamento é um terreno fértil de observação e análise em relação às sociabilidades e politicidades que se configuram na atualidade, pois cancelar implica silenciar o outro, tornando o diferente invisível (Dunker, 2020). O reflexo da tela dos aparelhos de interação tecnológica manifesta-se intencionalmente tal qual um espelho, revelando uma pretensa imagem e semelhança de seu usuário. Se Narciso acha feio o que não é espelho, tal qual canta Caetano Veloso na música Sampa, no contemporâneo, de que Narciso estamos falando?⁸⁰.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Almeida, M. A. (2020, agosto 10). Cultura do cancelamento promove intolerância ao buscar justiça. *Jornal da USP*. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/cultura-do-cancelamento-promove-intolerancia-ao-buscar-justica/>>. Acesso em: 27.jan.21.

79 Prato típico argentino e que ficou famoso no Brasil pela receita da *chef* Paola Carosella.

80 Canção Sampa, letra e música de Caetano Veloso. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/caetano-veloso/41670/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

- Barros, L. P. & Kastrup, V. (2012). Cartografar é acompanhar processos. In.: E. Passos; V. Kastrup & L. Escóssia (Eds.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp. 52-75). Porto Alegre: Sulina.
- Bentes, I. (2018). Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In: A. A. Braighi; C. Lessa & M. T. Câmara (Eds.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. (pp. 151-169). Belo Horizonte: CEFET-MG.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In.: M. A. Mattos; J. J. Junior & N. Jacks (Eds.). *Mediação & Mdiatização* (pp. 31-52). Salvador: EDUFBA.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre, Sulina.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dunker, C. (2020, julho 26). Quem tem medo do cancelamento? *Revista Gama. Comportamento, Internet, Psicologia*. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 27. jan. 2021.
- Fausto Neto, A. (2010a). As bordas da circulação. *Alceu*, 10(20), 55-69.
- Fausto Neto, A. (2010b). A circulação além das bordas. In: A. Fausto Neto & S. Valdettaro (Eds.). *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2-15) Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos mdiatizados: pesquisa de mdiatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), 45-64.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Abingdon: Routledge.
- Holzbach, A. D. (2017). A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(39), 131-151.
- Karhawl, I. (2018). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In.: E. Saad & S. C. Silveira (Eds.). *Tendências em comunicação digital* (pp. 38-58). São Paulo: ECA/USP.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria ator-rede*. Salvador: Edufba; São Paulo: Edusc.
- Martinelli, F. & Silva, J. G. X. (2019). Comida como afeto: identidades, emoções e alteridade na produção e no consumo alimentar. In.: D. C. O. Siqueira & D. R. Fortuna (Eds.). *Narrativas do Eu: gênero, emoções e produção de sentidos* (pp. 246-264). Porto Alegre: Sulina.
- Mintz, S. W. (2001). Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16(47), 31-42.

- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Sá, S. P. (2016). Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista ECO-pós*, 19(3), 50-67.
- Silveira, S. A. (2016). Governo dos Algoritmos. *Revista de Políticas Públicas*, 21(1), 267-281.
- Silveira, S. A. & Cassino, J. F. (2020). Comunicação militarizada: a internet e os novos formatos da guerra. *Revista Fronteiras*, 22(1), 11-20.
- Sodré, M. (2002). A forma de vida da mídia. Entrevista concedida a Mariluce Moura. *Pesquisa FAPESP*. São Paulo, (78), 86.
- Sodré, M. (2007). Sobre a episteme comunicação. *Matrizes*, 1(1), 15-26.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- Venturini, T. (2010). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258-273.
- Venturini, T. (2012). Building on faults: how to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796-812.