

**Mais vozes no tribunal da internet:  
apropriação de marcas em discursos de cancelamento**

*More voices in the internet court:  
brand appropriation in cancellation speeches*

Kely RAMOS<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre como algumas marcas brasileiras têm se apropriado de discursos de cancelamento que acabam por atravessar seus próprios discursos publicitários. A pergunta que direciona este artigo é: Como as marcas têm participado de discursos do cancelamento na tentativa de gerar valor positivo para si próprias? Para tanto o artigo faz uso de uma seleção de postagens de diversas marcas brasileiras em redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram no âmbito do episódio do cancelamento da cantora Karol Conká em 2021, tendo como método de análise a análise de discurso de linha francesa.

**Palavras-chave:** Cultura do Cancelamento. Discurso. Marcas. Intertextualidade.

**Abstract**

This article aims to reflect on how some Brazilian brands have appropriated cancellation speeches that end up crossing their own advertising discourses. The question that drives this article is: How have brands participated in cancellation discourses to generate positive value for themselves? For this purpose, this investigation uses a selection of posts from several Brazilian brands on social networks such as Twitter, Facebook and Instagram in the context of the episodes of the cancellation of singer Karol Conká in 2021, having as method of analysis the discourse analysis of the French line.

**Keywords:** Culture of Cancellation. Discourse. Brands. Intertextuality.

**Introdução**

Desde o surgimento dos blogs na sociedade contemporânea, a exposição do cotidiano individual das pessoas tem sido cada vez mais vista e lembrada. Com a chegada de redes sociais como Facebook/Instagram e Twitter, compartilhar a privacidade tornou-

---

<sup>1</sup>Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: kelypramos@gmail.com

se de certa maneira elemento essencial para fazer parte da esfera pública online. Segundo os autores Barros Filho e Peres-Netto (2019), a privacidade se tornou moeda de troca nas mais diversas relações de consumo.

É nesta esfera de grande exposição do individual que novos discursos circulantes têm se formado, ora dos indivíduos para marcas ora das marcas para os indivíduos, provocando uma outra forma de circulação dos sentidos e criando práticas adaptadas de sociabilidade. Assim, num ambiente de mutação contínua, fenômenos como a cultura do cancelamento tem provocado os sentidos e tem convocado a produção discursiva dos indivíduos e das marcas presentes neste contexto.

Neste trabalho, a investigação principal se ocupa de analisar como as marcas têm se apropriado da temática cancelamento em sua própria formação discursiva enquanto conversam com a sociedade. Para tanto, a investigação pauta-se na análise da produção discursiva de algumas marcas no episódio de cancelamento da cantora Karol Conká.

### **Contextualizando a cultura do cancelamento**

No ambiente das redes sociais na dinâmica da atualidade, o tema cultura do cancelamento configurou-se com padrões específicos de forma a cancelar/anular figuras na esfera pública quando estas realizam algum tipo de erro diante de determinado contexto social que é exposto no ambiente de circulação das mídias digitais online com grande destaque em redes como Twitter, Instagram e Facebook no intuito de anular suas carreiras, trabalhos e possíveis influências dentro dos grupos sociais nos quais estão inseridos.

Neste sentido, formam-se discursos em torno dos fatos ocorridos no desígnio de flexionar ainda que por meio das falas, uma certa justiça contra tal posicionamento e é neste momento do discurso em que é possível visualizar como diferentes enunciadores contribuem para tal, se apropriam do discurso posto, contribuem para com ele ou o competem com seus pontos de vista. No caso das marcas é possível visualizar a princípio três grandes momentos em que elas aparecem nestes episódios. Em primeiro momento: tomando posicionamento contra o ocorrido: quando uma marca associada à persona cancelada no caso de um influenciador digital, encerra seus contratos e associações com ele (a) imediatamente após o ocorrido. Como por exemplo quando a influenciadora Gabriella Pugliesi foi cancelada e imediatamente as marcas Liv Up, Body for Sure e

Rappi encerraram seus contratos e informaram publicamente suas posturas ao público. Em segundo momento: quando marcas se solidarizam com o ocorrido e tentam fazer um apelo socioeducativo sobre repensar a prática do cancelamento. Como exemplo, têm-se o caso em que a empresa Avon durante o cancelamento de Karol Conká propôs um chamado ao público para repensar a prática de cancelamento na internet. Em uma terceira modalidade, é possível encontrar marcas concordando com o proposto pelo público e apropriando-se do discurso de cancelamento vigente a ponto de fazerem uso do tema para contextualizar seus produtos/serviços.

Este movimento das marcas em participar ou não dos discursos circulantes no meio público e de qual maneira participar ou não, diz muito a respeito do que elas desejam configurar em seus próprios ethos diante do público e implica também em maneiras de publicizar-se diante de temas novos, mas que em algum momento podem ser interessantes aos seus próprios negócios. Segundo o autor Everardo Rocha, o discurso publicitário relata sobre o mundo e sua ideologia pode ser compreendida como uma forma de controle social:

O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. Os anúncios publicitários se constituem, pois num foco de estudos rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Neles, em imagens e textos, em seu discurso, enfim, abre-se um espaço que permite e incentiva toda uma grande especulação. (ROCHA, 2011, p. 31)

O discurso publicitário neste sentido encontra-se nas diversas formas das marcas se expressarem com o público e com o mundo. É por meio do conjunto de textos, falas, imagens e intertextualidades que elas comunicam suas ideologias e se comunicam com o espaço no qual estão inseridas.

### **Formação discursiva no discurso publicitário**

Os discursos carregam consigo ideias e ideologias marcadas em sua concepção. Neste sentido, no contexto da análise de discurso de vertente francesa, há uma compreensão na qual os discursos são formados por determinadas regularidades que atuam marcando um modo próprio de dizer, definem e regulam de qual forma um discurso

será dito. Para tal manifestação, os estudos franceses de análise de discurso a denominam de formação discursiva:

Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes determina o que pode e deve ser dito, articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição de um programa etc. (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Diante deste conceito, é possível compreender que ao passo que um discurso acontece, ele ocorre de determinada maneira a partir das escolhas feitas em sua construção discursiva. A forma com que os enunciados aparecem e se localizam dentro de determinado discurso pode nos mostrar como as regularidades o marcam, a fim de inscrevê-lo em uma ideologia ou outra, ou até em mesmo mais de uma. Na tentativa de compreender determinada formação discursiva em dado discurso tem-se que ela se compõe a partir da disposição dos enunciados, mas também da forma em que os enunciados foram construídos e expostos, isso ocorre, pois os saberes inseridos nos discursos podem ser mutáveis em interpretações a partir da forma com que estes são expostos ao receptor. Para a autora Eni Orlandi (2005), as palavras em si são vazias de sentido, elas produzem sentidos a partir das formações discursivas que se inscrevem e tais formações indicam no discurso as ideologias presentes, uma vez que o discurso é o lugar onde elas, as ideologias, se materializam de fato.

Além disso, segundo nos lembra Dominique Maingueneau o funcionamento do discurso é atravessado por elementos que estão fora dele, ainda que seu sentido se construa no interior de suas fronteiras. Em outras palavras todo enunciado é atravessado por outros discursos e é desta forma que ele se constrói, este fenômeno é conhecido como interdiscurso. Ainda para Maingueneau, mesmo que se queira interpretar discursivamente apenas um enunciado, é preciso observar como ele se relaciona de forma direta ou não a outros tipos de enunciados:

O simples fato de organizar um texto em um gênero (a conferência, o jornal televisivo...) implica que relacionemos com os outros textos do mesmo gênero; a menor intervenção política só pode ser compreendida se se ignorarem os discursos concorrentes, os discursos anteriores e os enunciados que então circulam nas mídias.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 28)

Partindo deste pressuposto, ao observarmos o tema discurso publicitário é possível perceber que tal objeto é composto por gêneros próprios como por exemplo, materiais em vídeos, textos, composições fotográficas, anúncios de redes sociais e etc., e em todos estes formatos comunicacionais, é manifesto que outros discursos circulantes na esfera social habitam seu interior discursivo, são materiais carregados de sentidos que se inscrevem hora em um pensamento, hora em outro ou até mesmo em vários com um viés não apenas informacional, mas sim com foco em provocar o receptor a ponto de criar sentidos e persuadi-lo sobre determinados temas.

Assim como em outras formações discursivas, no discurso publicitário este fenômeno ocorre de maneira que no momento de sua concepção escolhe-se os enunciados para sua composição de acordo com a maneira com a qual a marca se posiciona no mundo. Neste sentido, é possível dizer que a forma com que um discurso publicitário se constrói diz muito acerca das ideias predominantes na marca que o concebe, mas também dos discursos presentes na sociedade que ele se insere. Para Orlandi (2005), no que tange à produção de discursos há determinadas condições que conduzem como ele se constrói, isto é; o que se faz necessário para sua formação:

É pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos. Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes. Por exemplo, a palavra “terra” não significa o mesmo para um índio, para um agricultor sem-terra e para um grande proprietário rural. Ela significa diferente se a escrevemos com letra maiúscula Terra ou com minúscula terra etc. Todos esses usos se dão em condições de produção diferentes e podem ser referidos a diferentes formações discursivas. (ORLANDI, 2005, p. 44-45).

Ainda segundo a mesma autora, ao observar um dado discurso pode-se considerar tanto condições de produção em sentido estrito, quanto em sentido amplo como por exemplo as que incluem o contexto sócio-histórico e ideológico e é a partir disso que se torna possível compreender o que foi dito e quais efeitos de sentido ele constrói consigo.

Ao olharmos para uma produção publicitária por exemplo, a fim de compreender onde ela se inscreve discursivamente, é importante abarcar qual o contexto histórico e social no qual ele se ergueu, qual o ideal presente e para qual grupo de indivíduos é direcionada. Desta forma é válido pontuar que determinada peça publicitária só criar sentido em termos discursivos se ela estiver disposta de um contexto no qual suas ideias ainda que muitas vezes não totalmente claras, façam parte do espaço e contexto em que

seu interlocutor recebe a mensagem. Segundo Vander Casaqui (2011), a comunicação na publicidade é feita com caráter persuasivo inserindo o consumo como ponto principal, porém a configuração discursiva e interlocução com os indivíduos considerados consumidores ocorre de formas complexas, pois a particularidade do discurso publicitário não está nas regularidades dos formatos da linguagem mas sim, segundo ele, na visão de mundo que organiza modalidades distintas do discurso fluído conforme o que se tem na interlocução com o enunciatário, que neste caso é o instituído dentro deste recorte como consumidor.

Seguindo o raciocínio de Casaqui é possível dizer que na contemporaneidade na sociedade capitalista, a publicidade tem o papel claro de centralizar o aspecto do consumo, fazendo uso de discursos capazes de conduzir seus ideais mercadológicos para que os sujeitos e sujeitas sejam impactados por suas mensagens a fim de continuar fomentando o ciclo do consumo. Para tanto, na atualidade, em especial com o desenvolvimento e assentamento das mídias sociais digitais, as marcas têm escolhido como e quando conversar com o consumidor enquanto ocorrem fenômenos no âmbito público que não estão ligados diretamente a elas, mas aos quais elas decidem participar ou não participar e quando participam, o fazem de forma rápida para não perder o ápice do assunto do momento e escolhem como fazê-lo do aspecto da linguagem, uma vez que para estes canais, as mensagens de seus discursos possuem características específicas para se adaptar ao meio e para ir de encontro ao público de forma espontânea.

### **Apropriação do discurso e mobilização de capital econômico**

Conforme o dicionário online Léxico (2021), a palavra apropriação possui como principais sinônimos os verbos adequar e ocupar. Já no que diz respeito ao significado próprio da palavra na língua portuguesa, sua definição se encontra como ação ou resultado de se apropriar, logo ao afirmar-se que existe apropriação de algo, seu direcionamento de sentido está relacionado a ocupar um lugar fora do seu, se adequar num espaço que não é habitual. Na publicidade contemporânea nota-se que o fenômeno da apropriação de discursos circulantes tem sido utilizado em larga escala, uma vez que ela encontra espaços para se ocupar e a partir daí constrói diferentes sentidos num movimento em que mescla suas ideias com ideias de outrem. Para Everardo Rocha, nas sociedades industriais e capitalistas, o discurso publicitário é onde se retrata e atribui significados aos contrastes

e distinções do sistema e tal discurso é composto por uma bricolagem de ideias, ou seja, o próprio discurso da publicidade é composto por diferentes conceitos, mesmo assim eles se relacionam com o universo do produto com foco de propiciar a materialização do consumo:

Podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhe fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. (ROCHA, 2011, p. 87)

Tomando por base a ótica de Everardo Rocha, tem-se que a publicidade opera como um sistema capaz de criar significados dentro do universo do consumo, porém ela não o faz sozinha. Isso não seria possível se a maneira como comunica não atingisse o receptor das mensagens, se a convocação de sentidos não sofresse interpelação pelos sujeitos envolvidos. Para tanto, as marcas dentro da sociedade do consumo tendem a centralizar suas ações e esforços comunicativos em torno do consumo da mercadoria, pois só assim ela continuará contribuindo no ciclo econômico.

Uma marca que não conversa com seu público, corre o risco de não ser lembrada por ele e não acompanhar a rápida difusão de pautas que as mídias sociais digitais proporcionam, pode também ser prejudicial para a sobrevivência mercadológica de uma empresa. É neste ponto que o conceito de apropriação de discursos ganha importância, pois este é um movimento no qual as marcas no intuito de manterem-se ativas diante dos movimentos e acontecimentos da atualidade escolhem quais pautas e assuntos habitar para então continuarem seu movimento de conversação com o público e a partir do momento que o fazem, este discurso mescla-se com o seu, criando enunciados próprios capazes de construir novos sentidos para o que foi dito.

No ambiente das redes sociais digitais, percebe-se que muitas marcas têm deixado o tom tradicional de suas comunicações para adequar-se à forma específica das redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter. Essa adequação se faz presente tanto no que diz respeito aos padrões estéticos das redes sociais como por exemplo, no Twitter, rede social na qual os usuários conversam por meio dos “tweets”, mensagens que podem combinar texto, imagem, gif ou vídeo quanto no conteúdo discursivo. Nas redes sociais, por exemplo, é comum perceber conteúdos que conversam com os temas em alta no momento, como quando alguma pessoa considerada celebridade comete alguma ação

julgada errada dentro do contexto social que se encontra e na sequência surgem comunicações fazendo associações com o tema, num movimento de intertextualidade afim de participar da conversa.

Partindo do raciocínio no qual no capitalismo as empresas ocupam lugares estratégicos, visando gerar capital econômico, é viável analisar que ao apropriar-se de falas de outros campos, o princípio econômico tende a se manter, uma vez que mesmo comunicando sobre um fato da atualidade que não necessariamente a intercepta e combinando isso com seu tom de voz, ainda assim a ideologia da lógica de consumo está presente, já que as marcas operam como instrumentos de fomento a ideologia do consumo.

### **Marcas brasileiras no episódio de Cancelamento de Karol Conká**

Na atualidade, as marcas no sistema capitalista têm utilizado o espaço da internet em especial o das redes sociais digitais para estreitar sua comunicação e relacionamento com seus públicos e possíveis públicos, tanto de forma paga como é o caso de anúncios veiculados nestas redes, como de forma orgânica (não paga). Ao falarmos de marcas, vale lembrar que estamos nos referindo a representação de empresas diante de seus públicos, formada por seus signos e identidades. Segundo a autora Elizabeth Saad (2016), a transformação digital leva as organizações à uma nova forma de se comunicar e conviver na sociedade:

A transformação digital na práxis comunicativa passa pela percepção de que uma sucessão de tecnologias/cenários de ruptura – o mobile, o tempo real, o social entre outras – impacta e absorve uma evolução do comportamento de consumo, seja este de informações, bens, serviços, estilos de vida, etc. Portanto, a práxis comunicativa contemporânea deve dirigir suas atenções e estratégias para estes comportamentos que emergem naturalmente pela vida em rede e, não mais, focar em tentativas de moldar e formar, enformar, determinando comportamentos. (SAAD, 2016, p. 290)

Assim, é viável perceber que interessa às marcas estarem em convergência com a transformação digital para que moldem também suas práticas comunicativas e neste sentido, as redes sociais se mostram como redes altamente necessárias para provar e fomentar o relacionamento com o público em momentos que estes estão fazendo uso de tais espaços.



No que diz respeito às redes sociais na internet, de acordo com Raquel Recuero (2009), essas podem ser definidas como um conjunto de dois elementos, sendo estes os atores, que são constituídos por pessoas, instituições ou grupos e por suas conexões. Essa definição nos auxilia a enxergar como uma rede social se compõe basicamente. Na sociedade capitalista atual observamos uma variedade de tais redes em nosso cotidiano, as quais são capazes de conectar diferentes atores nos mais diversos contextos. Segundo nos informa o relatório Global Overview Report 2022 elaborado pelas empresas We are social e Hootsuite<sup>2</sup>, o número de usuários de redes sociais em janeiro de 2022 já passava de 4 bilhões, sendo que a média de tempo gasto em tais espaços já passava de duas horas diárias. Tais dados nos permitem entender que estes ambientes atraem tanto a atenção do público que se tornam parte integrante de suas vidas, seja apenas acompanhando as atividades de outros atores nas redes ou também participando ativamente do que acontece nestes locais, sejam movimentos sociais, discussões sobre diversas pautas, entretenimento e etc, proporcionando novas formas de sociabilidade mediada por um aparelho e uma conexão. Desta maneira, as organizações, em especial as de capital privado, deparam-se com uma realidade na qual necessitam encontrar formas de participar ativamente de tais meios, e para isso utilizam de estratégias variadas para construir seus discursos de participação.

Como mencionado na seção anterior deste artigo, a formação discursiva é atravessada por interdiscursos em seu interior e fica a critério da marca escolher quais enunciados ela irá utilizar para compor sua comunicação publicitária seja qual for o formato escolhido. No contexto que tange à diversas marcas brasileiras, tem-se percebido um movimento de apropriação de discursos circulantes em suas comunicações, que aparecem inclusive, em diversas conjunturas, como é o caso por exemplo da apropriação de causas sociais em suas falas, apropriação de discursos LGBTQIAP+ e mais recentemente da apropriação de discursos de cancelamento na internet que é o foco da análise presente neste artigo.

Em fevereiro de 2021, as redes sociais digitais em especial o Twitter e Instagram, formaram cenário para o caso de cancelamento da cantora Karol Conká. Ao participar do reality show Big Brother Brasil, Karol causou grande decepção e comoção pública tanto

---

<sup>2</sup> <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo#:~:text=O%20novo%20Relat%C3%B3rio%20de%20Vis%C3%A3o,em%20usu%C3%A1rios%20de%20m%C3%ADdia%20social>

de seus fãs quanto de diversos outros grupos de indivíduos que acompanharam seu percurso no programa televisivo e estes públicos julgaram que ela merecia ser expulsa do programa e punida de forma a ter sua carreira anulada, já que apresentou uma conduta de ações desconectada do que era esperado, praticando ações com caráter xenofóbico e violência psicológica contra outros participantes do programa. Tal acontecimento, foi grande propiciador de falas acaloradas no “tribunal da internet”, uma vez que os mais variados públicos que acompanhavam o programa brasileiro e a trama do momento, se viram na posição de decidir o que deveria ser feito.

No desenrolar deste ocorrido, além das falas do público, houve também um outro aspecto que nos chama a atenção: as marcas participando do discurso de forma a apropriar a mensagem para si, participar do movimento e criar discursos introduzidos no teor do acontecimento.

Na figura a seguir, por exemplo, quando Karol começou a sofrer grande retaliação nas redes sociais logo nas primeiras semanas de participação no reality show, a marca Skol, realizou uma comunicação no Twitter para se posicionar acerca do caso:

Figura 1 - Twitte marca Skol



Fonte: Google images.

A publicação da Skol teve um tom humorístico e foi acompanhada de uma imagem na qual o produto fazia um certo trocadilho com o nome da cantora, relacionando que ao invés da escrita de seu nome ser com k, letra inicial do nome da cantora, seria com a letra c, uma vez que assim poderia ainda que subjetivamente não ter nenhuma associação com a famosa e suas atitudes. O trocadilho utilizado pela marca carrega

intertextualidade para o teor de seu texto, já que a troca de letras remete instantaneamente a Karol Conká dentro deste contexto. Tal postagem ficou pouco tempo publicada, pois a marca optou por excluí-la da rede social Twitter, porém por meio dela é possível observar que houve um deslocamento de lugar de fala da marca. A marca brasileira de cervejas, escolheu dentre outras possibilidades, trazer para si aquele movimento e contribuir com ele, e desta maneira, partindo da ótica na qual as marcas atribuem significados por meio de suas publicidades, como nos lembra Everardo Rocha (2011), é possível dizer que ao ocupar esta fala, a marca desta cerveja optou neste momento por dizer que estava considerando mudar, já que a associação de sentido criada para a Karol não era positiva e mudar sua identidade poderia banir de vez qualquer associação possível com o que não a marca não estava de acordo, mas a leveza do tom poderia atingir o objetivo de forma descontraída e ainda contribuir para a formação discursiva do cancelamento no imaginário do público.

Além da marca Skol, a intertextualidade e o trocadilho para composição dos enunciados foi uma estratégia que apareceu em diversos textos de outras marcas, como é o exemplo das imagens a seguir, em que até mesmo uma das músicas de Karol Conká é expressa na forma de paródia no anúncio (figura 2) e na figura 3, a fala só faz sentido para quem sabe quem é a Lumena, outra participante do reality show que era amiga da cantora:

Figura 2 - Post Marca Salomé Bar



Fonte: Instagram

Figura 3 - Post marca Tilevo



Fonte: Google Images

Para Fontenelle (2017), vive-se hoje no sistema capitalista uma cultura do consumo, no qual há uma centralização da mercadoria, que revigora não apenas os usos dos objetos, mas também os desejos, valores e significados atribuídos neste modo de vida em torno das mercadorias. A fala de Fontenelle, no contexto deste estudo nos ajuda a compreender por exemplo que até mesmo em momentos como um fenômeno revigorado na atualidade, tal qual a cultura do cancelamento, é atravessada por marcas no cunho de exibição de suas mercadorias, como é o caso das figuras a seguir, que embora não tragam em primeira instância fotos de suas mercadorias explicitamente, incentivam a participação do público na dinâmica do cancelamento para então conseguirem descontos, brindes e vantagens atreladas à seus produtos/serviços.

Figura 4 - Post Marca Pops T-Shirts



Fonte: Instagram

Figura 5 - Post marca Status Motel



Fonte: Twitter

Figura 6: Post da marca Loja Miranda BR



Fonte: Instagram

Observando as comunicações das figuras 2, 3 e 4 nota-se alguns padrões acerca da construção da narrativa do discurso no qual as marcas fazem sorteios com direito a desconto ou brinde especial para o indivíduo que acertar a porcentagem de votos que eliminaria Karol Conká. Em todas essas comunicações se vê que a mensagem é direta, não fala exatamente para eliminar a cantora do programa, ou nem mesmo usa de palavras que denigrem sua imagem, porém o mais interessante é que se tem a plena certeza de sua eliminação. Seguindo o raciocínio de Eni Orlandi (2005), no qual 'o imaginário condiciona sujeitos em suas discursividades e explicitam o modo como os sentidos são produzidos', é admissível avaliar que nestes enunciados discursivos em análise, o imaginário formado já possibilitava a certeza da eliminação da cantora, uma vez que o imaginário coletivo era de que tudo que ela fazia só poderia resultar em eliminação, seria uma das maneiras de puni-la por sua má conduta, o que deu condições a mensagens do tipo: acerte a porcentagem exata da eliminação e acerte o percentual de saída.

Quando paramos para observar as mensagens, percebe-se que todas estão imbuídas em suas fronteiras pelo mesmo interdiscurso: cancelar Conká, uma vez que o

contexto da situação promotora das falas era justamente este e quem quisesse participar do movimento expressando-se publicamente, como foi o caso de diversos sujeitos dentro do episódio em questão, conseqüentemente carregariam estes sentidos em suas falas.

Além disso, outro aspecto que nos chama atenção na observação das mensagens é que as redes sociais figuram como o contexto imediato para formação das mensagens. É apenas devido à sua característica de rápida difusão de mensagens, facilidade de construção de dizeres e maneiras como os sujeitos as utilizam é que houve a possibilidade de construção de falas nos padrões produzidos pelas marcas. Já no que diz respeito ao contexto amplo, vale observar que o ato de julgar é um ato comum na sociedade, mesmo que hoje tenhamos a internet e as redes sociais digitais como espaços para amplitude de julgamentos, o ato de “cancelar/anular” alguém não é novo, mas apenas reconfigurado aos padrões da atualidade.

João Carrascoza (2008), diz que a publicidade na atualidade tomou aspectos de rizoma, uma vez que ela é capaz de espalhar-se, ramificar-se em uma infinidade de lugares e espaços na sociedade, saindo do modelo em que aparecia apenas em alguns meios, como por exemplo: TV e Rádio para ocupar-se do cotidiano das pessoas, participando ativamente dos mais diversos momentos e situações que envolvem os sujeitos consumidores.

O rizoma é um riacho sem início nem fim, que rói suas margens e adquire a velocidade do meio. Assim parece ser a publicidade. Ela não tem mais uma raiz que possa ser cortada. Ela conecta uma haste a outra, espalha-se como os tubérculos, as trepadeiras, o capim, a relva. É subterrânea e causa o tempo todo rupturas ‘a-significantes’. (CARRASCOZA, 2008, p. 138-139).

O pensamento de Carrascoza, nos auxilia no entendimento de que ao nos depararmos com marcas explicitando dizeres em espaços que não são especificamente para a publicidade, como é o caso do discurso do cancelamento, pode-se perceber que as marcas no âmbito da sociedade do consumo querem visibilidade a todo momento, querem fazer parte do cotidiano das pessoas e principalmente, querem participar dos movimentos e temáticas que possam ajudar não apenas no processo cíclico econômico da venda de seus produtos, mas também na lembrança da marca e cada vez mais ela faz uma tentativa de tomar forma de um sujeito, e não uma instância corporativa.

No que diz respeito a análise do discurso especificamente, é viável observar também que uma marca ao escolher apropriar-se de um lugar de fala que não é o seu por

padrão, pode atuar criando efeitos de sentido em dados discursos circulantes na sociedade e ainda atuar no âmbito da propagação de suas ideologias e maneiras de pensar o mundo, de forma que a publicidade se caracteriza no âmbito deste estudo em questão, como uma ferramenta que auxilia as marcas a transcender espaços para se apresentar para a sociedade e para conversar com ela.

Nas falas deste corpus de análise, evidencia-se também que o diálogo entre elas é constituído com enunciados muito similares, como que se de repente houvesse um padrão nesta leva de dizeres para que se pudesse chegar ao público de uma maneira leve e contagiante, uma vez que grande maioria das mensagens carregavam um imperativo de “acerte, leve, ganhe” numa incitação de engajamento com as empresas e num movimento participativo com o fenômeno que estava ocorrendo naquele momento.

### **Considerações finais**

Utilizando como ótica a análise de discurso de linha francesa para análise do corpus apresentado, foi possível observar que no que diz respeito a produção discursiva das marcas brasileiras estudadas que elas fizeram uso da apropriação do discurso de cancelamento para inserirem seus produtos e serviços de forma que ainda que em tom de humor e brincadeira, apresentavam discursos atravessados pelo cancelamento, uma vez que a eliminação de Karol Conká era uma ação considerada como ato de justiça diante de toda conduta compreendida como ruim que ela apresentou no programa Big Brother Brasil.

Além disso, é possível notar que todas as marcas analisadas tinham padrões na construção de seus dizeres que levavam em conta: o tom de humor nos enunciados, a bricolagem e intertextualidade entre o que aconteceu e o que ela poderia fazer/oferecer para ajudar a fomentar a punição da cantora no contexto do cancelamento, o que foi expresso na maioria das mensagens por meio de descontos ou brindes. Há neste ponto também a dimensão mercadológica das comunicações, pois ainda que não em primeira instância se vendesse os produtos, a possibilidade de descontos e brindes seria justamente a etapa na qual o consumo dos produtos/serviços de fato se concretizaria.

Outro destaque importante ocorre ao notar-se que houve o carregamento de um discurso no qual as marcas em questão concordavam com o que o público estava decidindo sobre a personalidade cancelada daquele momento, ainda que não tomando



para si discursos de ódio, mas carregando sentidos forjados pela instância do imaginário coletivo presente, o que facilitava a compreensão do público receptor das mensagens diante de tal contexto.

## Referências

AMPER. Digital 2022 - resumo e relatório completo. Disponível em:  
<<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo#:~:text=O%20novo%20Relat%C3%B3rio%20de%20Vis%C3%A3o,em%20usu%C3%A1rios%20de%20m%C3%ADdia%20social>>  
Acesso em: 03 ago. 2022

BARROS FILHO, Clóvis de; PERES-NETO, Luiz P. **Reputação: um eu fora do meu alcance**. Rio de Janeiro; Editora Harper Colins, 2019.

CANALTECH. Disponível em:  
<<https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>>  
Acesso em: 17 out. 2021

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos a produção publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de cultura audiovisual. Edição n. 36, página 131 – 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5627/153>>

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GUIMARÃES, Najú. **A cultura do cancelamento e suas consequências**. 5 de julho, 2021. Disponível em: <https://uniamerica.br/blog/a-cultura-do-cancelamento-e-suas-consequencias>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

LÉXICO. Dicionário de Português Online. Disponível em:  
<<https://www.lexico.pt/apropriacao/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Editora Parábola, 2015.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, São Paulo: Editora Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

SAAD, Elizabeth Correa. **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, Editora Formalpress, 2016.

SIQUEIRA, Vinicius. **Formação discursiva e interdiscurso** – Michel Pêcheux. 2 de abril, 2017. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/formacao-discursiva-e-interdiscurso-michel-pecheux/>>. Acesso em: 27 out. 2021.