
Quando Convém Cancelar? O Deslocamento do Conceito de Cancelamento em Postagens do Hotéis.com com ex-BBs

Israel CONDE²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Em comunicação, amplamente se discute o papel dos discursos midiáticos como representantes de seu tempo. A publicidade, como narrativa exemplar dessa tendência, constantemente se apropria de imaginários cotidianos na busca se aproximar do seu respectivo público-alvo. Neste artigo, analisaremos a apropriação do fenômeno cultural chamado “cancelamento” pela marca Hotéis.com em postagens no Instagram, onde consideraremos o deslocamento semântico sofrido pelo termo e o impacto disso na leitura do anúncio. Para elucidar bem esta conversa, traremos teóricos como Fiorin, Carrascoza, Charaudeau, entre outros, além de aplicar o esquema do percurso gerativo de sentido de Greimas, a fim de compreender detalhadamente o processo que o discurso selecionado sofre.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; publicidade; cancelamento; linguagem; discurso.

1. Introdução: sobre temporalidade, discursos e métodos.

“O universo de especulação simbólica que a Comunicação de Massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo” (Rocha, 2012). Para Everardo Rocha, a narrativa publicitária é um dos discursos oriundos da Indústria Cultural que também é responsável por projetar as pautas e discussões que cerceiam uma época. Porém, quando falamos sobre representações e temporalidade, precisamos também refletir sobre a influência que os discursos midiáticos sofrem por parte dos diálogos que se desenvolvem socialmente, construindo, por exemplo, as linguagens e os imaginários sógnicos que são trabalhados nestas falas. Ou seja, em comunicação, procuramos entender a relação entre mídia e sociedade como uma via de mão dupla, onde uma detém e exerce poder sobre a outra categoria.

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

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, e-mail: israelconde@acad.espm.br.

Esse entendimento, explorado por inúmeros teóricos, é desenvolvido por Roland Barthes em seus estudos de Análise Estrutural de Narrativas. Segundo o autor, as narrativas são mitos que se apropriam de linguagens, um signo retirado do seu lugar original. Existe, portanto, um movimento de inserção destes signos no discurso, sua transmissão e depois a interpretação dos mesmos, como analisaremos mais à frente. Em um trecho de uma entrevista concedida por Barthes para a revista francesa *Aletheia*, publicado por Gabriel Cohn (1978), podemos notar a sua preocupação com essa teia complexa que constitui uma narrativa:

Eis porque uma posição trans-sociológica é possível. Trata-se de descrever e analisar esses mundos intermediários da conotação (...) esses subcódigos, esses dialetos [formas particularizadas de linguagem], que acabam formando eles mesmos uma língua. É exato que à medida que nos aproximamos da fala, o mundo, com suas leis econômicas e outras, penetra na linguagem. (BARTHES, 1966)

Entretanto, certos autores destacam a relevância de se compreender como assuntos de determinada época “performavam” na perspectiva social então vigente. Uma vez, que analisar unicamente certos materiais específicos, é se limitar às interpretações de quem os produziu. É o que considera Jiani Bonin em seu artigo *Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre a apropriação midiática*. Para a autora, citando Daniel Bertaux, as experiências vividas pelos sujeitos que elaboraram a pesquisa, “se interpõem necessariamente uma diversidade de elementos configuradores do produto deste relato” (BERTAUX, 2005). Fazendo-se necessário, portanto, um trabalho de rememoração do que está sendo estudado, um processo de contextualização fundamental para que os relatos analisados não sejam considerados como única referência de época. Para a elaboração deste presente artigo, tomamos o entendimento de temporalidade e representação de Rocha e Barthes, porém, nos asseguramos de contextualizar os imaginários que serão analisados, com o intuito de facilitar o trabalho de rememoração em estudos futuros, conforme defende Bonin.

2. A Cultura do Cancelamento

Não se sabe oficialmente quando o ato de “cancelar” alguém surgiu no contexto das redes sociais. Algumas matérias jornalísticas datam as primeiras menções a esse termo no ano de 2017, com a mobilização de vítimas de assédio e abuso sexual do

movimento #MeToo, que ganhou grande visibilidade ao levar personalidades famosas nos Estados Unidos aos tribunais judiciais e digitais. A problemática se inicia quando então o ato passa a ser visto com mais frequência no âmbito digital, promovendo-se a uma “cultura”, no que concerne a um comportamento social (Laraia, 2003), e se consolida como possível e natural. Segundo uma pesquisa feita pela agência de publicidade Mutato no ano de 2020, sobre o assunto, “a cultura do cancelamento é apenas um novo envelopamento de algo que já conhecemos e experienciamos durante décadas: o linchamento, o boicote, o ódio e a humilhação”. De acordo com o estudo, o movimento ganha força no Brasil a partir de 2019 e, em apenas um ano de análise feita, é possível perceber que até 2020, o Cancelamento já possuía segmentações, argumentos, cor de pele, gênero e outras especificidades em que o fenômeno predomina.

Contudo, a pesquisa também aponta que apesar de todo esse desenvolvimento, que contribuiu para tornar o cancelamento comum e quase que institucionalizado, o próprio movimento também é mal visto por boa parte dos usuários das redes sociais em que ele mais ocorre. Como no Twitter, em que 79% das pessoas observadas mencionaram ser fortemente contra a cultura do cancelamento, enquanto 11% se posicionam como a favor pois defendem ser uma maneira válida e efetiva de punir os erros de figuras públicas, e 10% são contra, mas acreditam ser possível abrir uma exceção, a depender do grau ou gravidade do erro observado. A eficácia e se o ato de “cancelar” possui uma justa efetividade não é o que cabe a nós nesta pesquisa. Porém, é a partir da compreensão de como o Cancelamento se estabeleceu que vamos entender melhor como o termo adquiriu um novo sentido semântico e se consolidou como um signo, sendo partícipe de uma linguagem comum ao ambiente das redes sociais e, inclusive, alvo de apropriação por marcas e comunicações institucionais. Método esse frequentemente utilizado pelo discurso publicitário e que entenderemos melhor a seguir.

3. A apropriação na publicidade

Conforme foi considerado na primeira parte deste artigo, a publicidade se enquadra como uma narrativa midiática e que, segundo Rocha (2012), assim como outros discursos da Comunicação de Massa, também é responsável por fomentar os imaginários de um período. Para Charaudeau (2017) esses imaginários são intrínsecos dos grupos sociais, deles são oriundos e a eles retornam no processo comunicacional:

Logo, os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizando em sistemas de pensamento coerentes, criadores de valores, desempenhando o papel de justificação da ação social e se depositando na memória coletiva. (CHARAUDEAU, 2017, p. 579)

É a partir da compreensão da existência, e da manipulação, desses imaginários que podemos analisar os métodos de apropriação da criação publicitária, uma vez que a narrativa publicitária age como uma espécie de “enunciação da sociedade” (Hoff e Carrascoza, 2011) e se alimenta de tudo o que circula dentro dela. De maneira mais prática, Carrascoza (2008) define dois tipos de apropriações criativas na publicidade, a bricolagem e o ready-made. Derivada do termo francês bricoleur (Lévi-Strauss, 1970), a bricolagem propõe denominar o ato de se fazer um trabalho primitivo de criação em que os participantes se utilizam apenas das ferramentas disponíveis naquele momento. Quando aplicada ao contexto da comunicação, entendemos o trabalho dos profissionais da propaganda no processo de elaboração dos anúncios, em que os denominados redatores e diretores de artes lançam suas contribuições baseadas em particularidades, lembranças e ideias derivadas de experiências por eles adquiridas. Entre essas sugestões, estão os signos e imaginários.

Nos deslocamentos de tais conceitos para dentro dos discursos que serão veiculados como publicidade, denominamos de ready-made. Este conceito foi abordado inicialmente por Marcel Duchamp que o entendia como a separação de um objeto do seu contexto primário, “ratificando-o” (2000) e atrelando o seu significado a um novo contexto. Para Carrascoza, este fenômeno consolida-se como método essencial para criação publicitária, a partir do momento em que o discurso passa a ser mais acessível ao seu público-alvo e próximo, sendo esse um dos objetivos principais da narrativa publicitária, como discorre o autor:

Se lembrarmos de que a intenção de Duchamp com seus ready-mades era anestésiar seus objetos esteticamente, não nos parece exagerado cogitar que o já pronto é adotado pela publicidade para anestésiar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem. Associar um produto, serviço ou marca a um enunciado fundador – que tem o status de citação de autoridade é, certamente, uma ótima tática para influenciar os consumidores. (CARRASCOZA, 2008)

Desta forma, é natural que ao analisarmos com “estranhamento” (DaMatta, 1987) a maioria dos anúncios publicitários, notemos a presença de inúmeros elementos que

foram transportados de seus espaços originais. Porém, cabe também ressaltar que a leitura desses discursos demanda de um prévio entendimento do signo e do imaginário absoldido para que a mensagem seja compreendida com clareza. O arcabouço de referências de um profissional de criação, deve ter coerência com o meio em que a mensagem será veiculada e com o grupo social a que ele se destina, como resalta Carrascoza (2008) ao se referir aos métodos de apropriação como “pontos de vista partilhados”. Para Bakhtin (1997), um texto sempre vai dialogar com outros textos, constituindo-se assim o princípio da linguagem. Portanto, para a análise dos anúncios que foram selecionados para este estudo, fez-se necessário compreendermos primeiro algumas noções de temporalidade, imaginários, o desenvolvimento do próprio termo que está presente neles e o processo criativo que o transportou para dentro daqueles discursos, onde ele ganhou ambiguidade semântica e contribuiu para um bom entendimento junto ao seu público-alvo como veremos a seguir.

4. Análise das postagens

Antes de qualquer estudo, vamos primeiramente fazer uma leitura das imagens que compõem os anúncios, enquanto linguagem e ferramenta de expressão (Joly, 2020). Eles consistem em duas postagens feitas, para a rede social Instagram, pela plataforma de viagens chamada Hotéis.com, uma empresa que oferece diferentes tipos de hospedagens sob o argumento de possuir uma política contratual mais flexível. Os dois posts, do inglês post - outra denominação utilizada para anúncios publicados em redes sociais, são bastante semelhantes na realidade, neles vemos duas pessoas com semblante e posturas descontraídas em um ambiente iluminado que remete a um quarto de hotel, enquanto seguram uma placa onde está escrito “cancelamento grátis”.

Os sujeitos presentes nas fotos não foram escolhidos por mera casualidade, estamos falando de Lumena e Projota, dois participantes do reality show Big Brother Brasil edição 21. Devido a uma série de condutas questionáveis, que não cabe a nós analisarmos neste presente artigo, as duas personalidades sofreram o boicote da “Cultura do Cancelamento”. Ambos tiveram suas imagens públicas afetadas fora do reality show e ao saírem do programa se viram bombardeados de críticas e julgamentos midiáticos. Após certo intervalo, tempo suficiente para as suas imagens não serem mais tão associadas a um entendimento negativo, porém sem que também caíssem no

esquecimento do público, os dois ex-integrantes do programa foram convidados a ilustrar uma campanha da Hotéis.com em que a marca divulgava a sua política de cancelamento gratuito referente a reserva de sites pela plataforma. O que se viu foi a construção de um discurso publicitário em que o conceito de “cancelamento” foi associado para um duplo entendimento semântico, o cancelamento enquanto sabotagem digital, como analisamos anteriormente, e o cancelamento dentro da política de reserva hoteleira, como vamos destrinchar a partir de agora à luz da Análise de Discurso.

Figura 1 – Postagem com Projota.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CNDqVsSsA_K/. 2021.

Figura 2 - Postagem com Lumena.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNJDCTfBlw0/>. 2021

Para Greimas o texto é uma unidade de análise. Em seus estudos de linguagem, o teórico alega que a Semântica deve ser gerativa em possuir níveis de invariância crescentes na produção de sentido; precisa ser sintagmática e explicar não as palavras que compõe uma frase, enquanto unidades lexicais, mas, sim, a interpretação do discurso e o intuito de sua produção; e, por fim, ela necessita possuir uma unidade de sentido que vem a ser manifestado nos diferentes planos de expressão. A partir destas noções de Semântica, vamos trabalhar como método de análise dos anúncios o percurso gerativo de sentido de Greimas, segundo desenvolveu Fiorin em Elementos de Análise do Discurso (2018).

Segundo Fiorin, “o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao complexo”. Este esquema se estrutura em três níveis, o fundamental, ou profundo, o narrativo e o discursivo. Cada um deles vem a considerar os componentes sintáticos, no que concerne à morfologia dos vocábulos, e os componentes semânticos referente a significação.

4.1 Nível Fundamental.

A Semântica do nível fundamental aborda as categorias interpretativas mais superficiais no texto analisado. Tanto no ponto de vista semântico como sintático, nota-se uma dualidade que configura o discurso. Cada um dos elementos recebem uma qualificação semântica contrastante, uma oposição entre o que é denominado eufórico e o disfórico. Estes valores não ficam a cargo do leitor interpretar, mas estão intrínsecos no próprio conteúdo lido. Na sintaxe dessa primeira fase, os elementos se relacionam como negação e asserção.

Sintetizemos a leitura dos dois anúncios em uma mesma frase, a fim de desenvolver melhor a análise prática que estamos fazendo. O que vemos inicialmente são “dois personagens, apresentando a política de cancelamento da Hotéis.com, que foram cancelados ao saírem do programa”. Temos, como mencionamos anteriormente, a presença de dois cancelamentos na construção do discurso, o cancelamento no que diz respeito a política de reservas hoteleiras e o cancelamento enquanto boicote no universo digital. O primeiro pode ser compreendido semanticamente como a menção eufórica, uma vez que remete a um bom sentido da palavra, ao paralelo que a outra citação

associa-se a uma leitura disfórica, pois, quando percebemos os sujeitos que apresentam o anúncio, recorremos a memória deles sendo alvos de críticas nas redes sociais em um contexto negativo.

Na perspectiva sintática do primeiro nível, Fiorin (2018) aborda o contraste dos segmentos da seguinte forma: o cancelamento enquanto suspensão de uma reserva é a citação A, enquanto o entendimento de cancelamento midiático é a citação B. A afirmação de A, seguida da negação de A, reforça a menção de B. A inversão desta operação se equivale. Com isso, a afirmação de B, seguida da negação de B, reforça a força da menção A. Antes de que você se pergunte o por quê do desenvolvimento desta relação, é a partir desta análise feita pelo autor que podemos compreender a relação contrastante entre os elementos, que embora tenham a mesma origem lexical, vão exercer uma performance diferente também no âmbito sintático.

Sendo assim, podemos depreender da leitura sintática do anúncio, em um nível mais fundamental, que o uso daqueles sujeitos como forma de remeter ao cancelamento, enquanto punição, nos leva a pensar que nem todo cancelamento é negativo, pois logo somos impactados com a venda da política de cancelamento que a plataforma oferece. Da mesma forma que se percebermos primeiramente a placa com a frase “Cancelamento Grátis”, logo vamos associar ao cancelamento digital sofrido pelos personagens, o que reforça a compreensão da escolha dos mesmos para a apresentação do benefício, de maneira mais anestesiada (Carrascoza, 2008) e, possivelmente, mais eficaz.

4.2 Nível Narrativo.

Para Fiorin (2018), os textos são narrativas complexas em que uma série de enunciados se organizam hierarquicamente e se estruturam em uma sequência de quatro fases, a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Em cada discurso, esses momentos podem se organizar de diferentes formas, não havendo uma cronologia tida como específica ou correta. Logo, para explicar como cada fase se comporta no nível narrativo, vamos exemplificar traçando uma leitura de um dos anúncios que foram selecionados. A figura de Lumena foi vítima, desde a sua participação no reality show até a sua saída, do Cancelamento Cultural, quando os usuários de redes sociais que acompanhavam o programa repudiaram seu comportamento lá dentro. Podemos depreender com isso, que a sua posição sintática dentro do nível narrativo começa com a

fase de sanção, pois houve um reconhecimento negativo de suas atitudes, o que acarretou sua punição, que é uma característica desse momento segundo o autor. Após essas primeiras impressões, a ex-participante assumiu uma outra postura e passou a estabelecer novos diálogos como quem havia entendido e aceitado a condição em que havia sido colocada, a essa segunda postura em que ela adquiriu uma nova bagagem e perspectiva, atrelamos a posição à fase de competência. Com a transformação mencionada, Lumena passa de um estado para outro e assume o lugar central no processo que compõe a narrativa que a conduz até ser figura principal no anúncio estudado. Nesse momento ela se encontra na fase de performance, onde passa a ser uma personalidade entendida como ideal para, no caso do discurso estudado, apresentar o benefício de uma empresa.

Quando vemos o anúncio no nível narrativo, absolvemos também toda a jornada percorrida pelo sujeito para compreendermos o motivo dele ocupar aquele lugar em dado momento. Uma pessoa que possui o entendimento de quem é a nossa protagonista vai assimilar mais facilmente o uso da sua imagem naquele discurso. Muito provavelmente, a influência que a mensagem vai exercer neste leitor será muito mais eficiente se compararmos a um anúncio desprovido de tal elaboração. Por isso, a esse momento final em que os elementos são associados, denominamos na sintaxe narrativa como manipulação. Ao fim desse percurso, atestamos a importância da apropriação na publicidade como é defendido por Carrascoza (2008) em sua obra.

Do ponto de vista semântico, Fiorin (2018) alega que neste segundo nível a narrativa “ocupa-se de valores inscritos nos objetos”, passando a ser necessário o desmembramento desses elementos em dois tipos, os objetos modais, que são necessários para a obtenção do segundo objeto, os de valor, importantes para se alcançar a finalidade do sujeito. A nossa leitura da postagem não considera a manipulação como uma primeira fase e nem a sanção como a última no processo de compreensão do anúncio, porém, quando concluímos que os objetos devem ser aplicados a uma metade inicial e depois a uma conclusão da narrativa, conseguimos exercer os conceitos igualmente. Neste caso, vamos atribuir ao termo cancelamento os dois objetos, uma vez que o fator capacitante da posição que a Lumena exerce é o cancelamento advindo de sua rejeição. Assim como, o objeto de valor que possibilita a performance de sua imagem até a participação do anúncio é o cancelamento da política de reservas, que dadas as associações entre os termos possibilitou a apresentação de uma leitura completa.

4.3 Nível Discursivo.

O nível discursivo é o estágio responsável por conferir concretude às formas abstratas do nível narrativo, segundo Fiorin (2018). Nele são produzidas as variações de conteúdos narrativos variantes como veremos mais à frente. Devido ao formato que o nosso anúncio possui, sendo predominantemente visual e com poucos recursos lexicais, e o objetivo que buscamos estudar nele, vamos observá-los apenas sob a ótica da semântica discursiva, que oferece os conceitos ideias para a nossa análise proposta. Segundo o autor, todos os textos tematizam os seus níveis narrativos e, depois, esse nível já entendido como temático pode ou não ser figurativizado. Assim, compreendemos a tematização e a figurativização como dois níveis de concretização de sentido. Conforme Fiorin (2018), “os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explicá-lo”.

Ao procurar visualizar esses estudos em nosso caso selecionado, é possível notar o movimento de deslocamento que o termo tão referido neste artigo sofre. Quando entendemos o cancelamento midiático como um elemento figurativo, atribuímos ao uso de cancelamento mais convencional a possibilidade de se produzir o discurso que enxergamos afinal. Como pontua Fiorin:

Quando tomamos um texto figurativo, precisamos descobrir o tema subjacente às figuras, pois para que estas tenham sentido precisam ser a concretização de um tema, que, por sua vez, é o revestimento de um esquema narrativo. (FIORIN, 2018)

Dessa forma, o nível temático é responsável por proporcionar leitura ao figurativo, enquanto cabe ao nível narrativo conceber interpretação ao nível temático e assim sequencialmente ocorre a produção de sentido. Desse modo, não haveria sentido em se compreender, e muito menos se conceituar, a noção de cancelamento como boicote, sem que houvesse o conhecimento de uma tematização original ao termo, o que Fiorin (2018) vai denominar como núcleo significante. Ao dizer que um evento foi desmarcado, uma prova foi invalidada ou uma ação foi desqualificada, podemos insinuar também que estes fenômenos foram cancelados. As possibilidades interpretativas de uma palavra são múltiplas mas não infinitas, justamente devido a existência do núcleo estável de

significação que as delimita em seus sentidos. Por isso, para o autor, “um lexema é uma organização virtual de sentido, que, embora, possuindo um núcleo permanente, realiza-se de maneira distinta nos diferentes contextos em que se encontra”, como podemos conferir de maneira tão evidente nos anúncios apresentados.

Entretanto, devemos ressaltar a necessidade de se cercear os elementos da instância figurativa, uma vez que as associações devem promover uma leitura com sentido e não desordenada. Para o estudioso, “os percursos figurativos devem manter uma coerência interna”. É devida a essa ordem que ao percebermos a presença dos ex-participantes do Big Brother nas imagens, notarmos a composição da cena e lermos a placa escrita “Cancelamento Grátis”, conseguimos juntar os diferentes elementos figurativos, compreender que se trata da divulgação de uma instância temática da mesma narrativa semântica e obtermos a plena compreensão do que se trata.

Para uma análise de um texto não interessam a figura ou o tema isolados. Para achar o tema que dá sentido às figuras ou o tema geral que unifica os temas disseminados num discurso temático, é preciso apreender os encadeamentos das figuras ou dos temas, ou seja, os percursos figurativos ou temáticos (FIORIN, 2018)

4.4 Configurações discursivas, isotopia e estética.

Todo texto é um discurso enunciado (Fiorin, 2018), logo, sua elaboração, comunicação e propagação é repleta de configurações discursivas que lhe atribuem significado. Uma configuração, de acordo com o autor, reúne um núcleo comum de sentido, várias figurações, variações temáticas e ainda narrativas. Logo, se no interior de um único texto é possível se depreender tantas interpretações, o configurado discursivo só pode se tratar do “confronto de vários discursos” (2018) e, se tratando das postagens da Hotéis.com, observamos o debate acerca de cancelamento como núcleo sêmico comum da comunicação. A esse elemento nuclear são adicionados ainda núcleos invariantes, no caso, o ato de se cancelar, e os núcleos variantes, que consistem nos múltiplos sentimentos que podem ser percebidos nessa ação. Cancelar o que? É o núcleo que será negociado dentro da leitura dos anúncios, enquanto a sensação positiva ou negativa, de acordo com a compreensão semântica, é responsável por conferir diferenciação ao sentido que está sendo analisado.

Como foi discorrido anteriormente, embora os discursos possibilitem variadas interpretações quando analisados, é necessário que haja coerência nessas leituras. Organização essa que é possibilitada devido a manutenção da isotopia dele. Entender que um texto tem diversos sentidos é admitir que ele possui mais de um entendimento e não qualquer um. Para Fiorin (2018), as possibilidades de interpretação que uma obra aceita, já estão inscritas nela como possíveis. A recorrência de traços semânticos em uma narrativa é o que caracteriza a isotopia como um plano de leitura para aquela compreensão. No caso do nosso estudo, a palavra cancelamento surge apenas uma vez no anúncio, porém, o caráter polissêmico do elemento lexical, produz o efeito de superposição de isotopias, ou seja, hora o discurso no remete ao cancelamento sofrido pelos sujeitos presentes na imagem, hora ao conceito de flexibilização anunciado pela marca.

O conceito de isotopia é extremamente importante para a análise do discurso, pois permite determinar o(s) plano(s) de leitura dos textos, controlar a interpretação dos textos plurissignificativos e definir mecanismos de construção de certos tipos de discursos, como, por exemplo, o humorístico. Na análise dos textos pluri-isotópicos é essencial, a partir da observação dos conectores e dos desencadeadores de isotopia, depreender as distintas isotopias que superpõem, para que nenhum plano de leitura seja deixado de lado. (FIORIN, 2018)

5. Considerações Finais.

Em comunicação, nada vem a ser ocasional. A afirmativa de Bakhtin (1997) mencionada, de que um texto sempre está em diálogo com outros textos, se comprova bastante coerente quando analisamos narrativas publicitárias como a selecionada em nosso corpus. A presença de imaginários deslocados dos seus sentidos originais para a apresentação de um novo discurso se mostra como um método bastante efetivo dentro da publicidade, quando levamos em conta o anestesiamiento ocasionando dentro deste diálogo. Dessa forma, os profissionais de criação publicitária são responsáveis por estarem constantemente estabelecendo uma atualização de suas referências textuais, pois, diariamente novas linguagens, signos e imaginários passam a compor diferentes conversas em esferas sociais.

O percurso gerativo de sentido, enquanto método de análise dos anúncios abordados neste artigo, elucida bem os diversos processos comunicacionais que ocorrem dentro da, aparentemente simples, veiculação de uma postagem. Embora o fenômeno da

comunicação seja algo tão histórico nas relações humanas, a atualização dos meios em que ele se estabelece, pelos avanços tecnológicos, motiva a revisão de como eles ocorrem. É papel nosso, enquanto pesquisadores da comunicação, entender como estes discursos “performam” nas mídias e observar se estas novas tendências continuam a se comprovar como eficientes dentro do nosso panorama comunicacional contemporâneo.

Por fim, a acessibilidade à produção cultural e artística a cada ano se expande, e com ela, as possibilidades de construção de narrativas. Em concordância com o que foi analisado por Bonin, cada período de tempo possui suas próprias particularidades no que diz respeito a sua identidade comunicacional. Mas a riqueza simbólica de um imaginário, consegue ser depositada na memória de uma sociedade como defendeu Charaudeau. Portanto, é possível depreendemos a capacidade que o discurso publicitário pode ter como representante de sua época. Pois, se um dia analisarmos as postagens presentes em nosso corpus, seremos transportados novamente para as discussões vigentes do nosso tempo e de toda uma cultura nele institucionalizada, como ocorre com o cancelamento.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Adriana. **Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas**. Revista USP, n. 86, p. 122-135. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13818/15636>
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
- _____. **Entretien avec**. Aletheia, n. 4, 1966, p. 213-218. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Nacional, 1978.
- BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida**. Perspectiva etnosociológica. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2005.
- BONIN, Jiani. **Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas**. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (orgs). Pesquisa em Comunicação: Metodologia e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2016, p. 113-231
- CABANNE, Pierre. **Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.
- CARRASCOZA, João. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor**. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. Entrepalavras, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.
- _____.; HOFF, Tania. **Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento**. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). Como anda a Publicidade? Porque pesquisar faz bem. Salto, SP: Editora Schoba, 2011.
- Estadão. [Política]. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-cultura-do-cancelamento-e-a-que-bra-do-espelho/>
- FELINTO, Erick. **Sem mapas para esses territórios: a cibercultura como campo de conhecimento**. In: FREIRE FILHO, João, HERSCHMANN, Micael (orgs.). Novos rumos da cultura da mídia. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 45-58.
- FIORIN, José Luiz. **Os elementos de análise do discurso**. São Paulo: Ed. Contexto, 2018.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1970.

MARTINE, Joly. Introdução à análise da imagem. 8a edição. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

OLIVEIRA, Camila. **Cultura do Cancelamento**: O que é? Do que se alimenta? Como se reproduz?. Fev/2020. Apresentação em PDF. Disponível em: <https://www.muta.to/01-cultura-do-cancelamento>

ROCHA, Everardo. **A sociedade dos sonhos**: comunicação cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, v. 5, 2012.