

#*CANCELADA*: UMA CULTURA DO BOICOTE VEICULADA POR ESTRATÉGIAS DE IMPOLIDEZ

#*CANCELADA*: UNA CULTURA DEL BOICOT VEHICULADA POR ESTRATEGIAS DE
DESCORTESÍA

#*CANCELADA*: A CULTURE OF BOYCOTT CONVEYED BY IMPOLITENESS STRATEGIES

Rodrigo Albuquerque^{*}
Elisa Maiby Carvalho Augusto^{**}
Universidade de Brasília

RESUMO: Esta pesquisa visa analisar de que modo internautas, em interações mediadas *on-line* na rede social X (antigo *Twitter*), mobilizaram recursos linguístico-discursivos que, ao reduzirem a distância interlocutiva e ao construírem metapragmáticas de impolidez, sugeriram o cancelamento da artista Thaila Ayala. No âmbito teórico, assumimos, à luz da interface da Sociolinguística Interacional e da Pragmática, que a cultura de cancelamento prevê ações de língua(gem) impolidas nos níveis micro (estratégias de impolidez), macro (estabelecimento de metapragmáticas violentas) e meso (regulação das instâncias interlocutivas para violentar). No âmbito metodológico, selecionamos, sob a orientação da (N)etnografia e da Análise de Discurso Crítica, uma postagem do G1 e sete comentários relacionados ao cancelamento da artista Thaila Ayala. No âmbito analítico, constatamos que as ironias, as perguntas retóricas desvalorizadoras, as adjetivações pejorativas, as insinuações distintas e os usos gramático-textuais diversos, como estratégias linguístico-discursivas violentas, emergiram de uma luta (meta)discursiva entre a artista (cancelada) e os/as internautas (canceladores/as), formando uma unidade de sentido que enquadrou o cancelamento como uma espécie de busca por justiça social.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de cancelamento. Violência linguístico-discursiva. Impolidez. Redes sociais digitais.

RESUMEN: Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo los internautas, en interacciones mediadas en línea en la red social X (anteriormente *Twitter*), emplearon recursos lingüístico-discursivos que, al reducir la distancia interlocutiva y construir metapragmáticas de impolidez, sugerirían el cancelamiento de la artista Thaila Ayala. En el ámbito teórico, asumimos, a la luz de la intersección de la Sociolingüística Interaccional y la Pragmática, que la cultura de cancelamiento implica acciones lingüísticas descorteses en los niveles micro (estrategias de impolidez), macro (establecimiento de metapragmáticas violentas) y meso

^{*} É doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL) da Universidade de Brasília (UnB) e professor adjunto da mesma instituição de ensino. E-mail: rodrigo.albuquerque.unb@gmail.com

^{**} É licenciada em Letras – Português do Brasil como Segunda Língua pela Universidade de Brasília.

(regulación de instancias interlocutivas para la violencia). En el ámbito metodológico, seleccionamos, bajo la orientación de la (N)etnografía y el Análisis Crítico del Discurso, una publicación de G1 y siete comentarios relacionados con el cancelamiento de la artista Thaila Ayala. En el ámbito analítico, observamos que la ironía, las preguntas retóricas desvalorizadoras, los adjetivos peyorativos, las insinuaciones distintas y los usos gramático-textuales diversos, como estrategias lingüístico-discursivas violentas, surgieron de una lucha (meta)discursiva entre la artista (cancelada) y los internautas (canceladores), formando una unidad de sentido que enmarcó la cancelación como una especie de búsqueda de justicia social.

PALABRAS CLAVE: Cultura de la cancelación. Violencia lingüístico-discursiva. Descortesía. Redes sociales digitales.

ABSTRACT: This research aims to analyze how internet users, in online-mediated interactions on the social network *X* (formerly *Twitter*), employed linguistic-discursive resources that would suggest the cancellation of the artist Thaila Ayala, by reducing interlocutive distance and constructing metapragmatics of impoliteness. In the theoretical scope, we assume that cancel culture involves impolite language actions at the micro (impoliteness strategies), macro (establishment of violent metapragmatics), and meso levels (regulation of interlocutive instances for violence), guided by the intersection of Interactional Sociolinguistics and Pragmatics. In the methodological scope, we selected one post from G1 and seven comments related to the cancellation of the artist Thaila Ayala, under the guidance of (N)etnography and Critical Discourse Analysis. In the analytical scope, we observed that irony, derogatory rhetorical questions, pejorative adjectives, distinct insinuations, and various grammatical-textual uses, as violent linguistic-discursive strategies, emerged from a (meta)discursive struggle between the artist (cancelled) and the internet users (cancellers), forming a unit of meaning that framed the cancellation as a kind of pursuit of social justice.

KEYWORDS: Cancellation culture. Linguistic-discursive violence. Impoliteness. Digital social networks.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As interações mediadas *on-line* (Thompson, 2018), comumente, emergem do espaço das redes sociais digitais, em que a negociação de sentidos ocorre em meio a uma complexa rede de relações interpessoais e referências socioculturais (Santaella, 2014; Kramsch, 1998). Nesse espaço, cada vez mais aberto à participação dos/as internautas, os sujeitos se agrupam em comunidades conforme as próprias crenças, as quais são compartilhadas por meio da publicação e da reação a postagens públicas nas redes; e os padrões de interação que surgem nessas comunidades lhes conferem uma organização social que lhes é própria (Clark, 2015; Santaella; Lemos, 2010). No Brasil, há cerca de 150 milhões de usuários/as de redes sociais digitais, registrando-se, desse total, um aumento de 10 milhões de interagentes entre 2020 e 2021 (Kemp, 2021). Souza (2023) estima que, no Brasil, há “[...] mais de 181 milhões de pessoas online no país, o que corresponde a 85% da população”.

Esse espaço de interação virtual testemunhou, igualmente, um aumento da frequência de boicotes a artistas, cuja forma atual recebeu o nome de *cultura de cancelamento*. Para algumas vertentes, os/as atores/atrizes sociais buscariam, por meio dessa prática sociocultural, oprimir e violentar; ao passo que, para outras, buscariam exercer justiça social e persuadir. É relevante destacar que colaboraram para o cancelamento de artistas dois fatores. O primeiro deles é o aumento do fluxo de interações mediadas *on-line* entre 2020 e 2021 (inclusive em decorrência das medidas de isolamento social justificadas pela pandemia de Covid-19). Nesse contexto da pandemia de Covid-19, cabe frisar que o aumento das interações mediadas *on-line* no Brasil acompanhou a intensificação não somente da polarização política, mas também das desigualdades estruturais do país (Paula; Pereira; Giordani, 2023), instaurando-se cenários de violência. O segundo é a transparência das redes sociais, que poderia nos trazer um estranhamento inicial, já que as redes sociais não seriam transparentes: ao contrário, os algoritmos tendem a funcionar conforme as políticas das corporações a quem atendem e, segundo Alves e Andrade (2021), podem desencadear opacidade algorítmica¹. Embora esse debate seja indiscutivelmente relevante, interessa-nos discutir a transparência para além desse conceito tradicional situado em uma visão positiva, como elemento de responsabilidade. Logo, referimo-nos à transparência, em adesão à proposta de Han (2013), como um fenômeno social caracterizado pela excessiva visibilidade e exposição de informações pessoais nas redes sociais, o que pode acarretar

¹ Para Alves e Andrade (2021, p. 368), a opacidade algorítmica pode desencadear resultados que “[...] podem ter repercussão individual ou coletiva relevante, a partir de avaliações com base em raça, gênero, sexualidade e etnia capazes de gerar discriminações sistemáticas [...]”.

implicações psicológicas, morais, sociais e interacionais relacionadas, por vezes, à autocensura, à pressão social e, em nossa visão, à violência linguístico-discursiva.

Esses dois fatores, emergentes do contexto de interação mediada *on-line* em tempos de pandemia, colaboram para que ações de linguagem vinculadas ao cancelamento possam ser ainda mais visibilizadas, em consonância com o ocorrido com a artista Thaila Ayala. Inscrita na interface da Sociolinguística Interacional e da Pragmática, esta pesquisa visa analisar de que modo internautas, em interações mediadas *on-line* na rede social X (antigo *Twitter*), mobilizaram recursos linguístico-discursivos que, ao reduzirem a distância interlocutiva e ao construírem metapragmáticas de impolidez, sugeririam o cancelamento da artista Thaila Ayala. A seguir, vamos apresentar o nosso conceito de (im)polidez (e as vertentes que colaboram para essa construção); e as noções de metapragmáticas e de proxêmica linguístico-discursiva.

Os estudos de (im)polidez de primeira onda (Lakoff, 1973; Leech, 1983; Brown; Levinson, 1987; Culpeper, 1996) adotaram uma abordagem griceana (linguística/micro), a qual previa um conjunto de estratégias/máximas/regras universais/panculturais de (im)polidez que se alinhasse às necessidades da face – o desejo mútuo dos/as interagentes de terem a imagem social aprovada (Goffman, 1967) –, de modo que tais estratégias/máximas/regras pudessem ser analisadas em perspectiva ética (sob a ótica do/a pesquisador/a). Em combate à centralidade dada às análises realizadas em nível frástico e em perspectiva ética, os estudos de (im)polidez de segunda onda (Eelen, 2001; Mills, 2003; Watts, 2009) fundaram uma abordagem pós-moderna (sociodiscursiva/macro), com foco na perspectiva êmica (sob a ótica do/a participante de pesquisa) e na emergência da (im)polidez nas lutas sociodiscursivas (Watts, 2009; Culpeper, 2011). Os estudos de (im)polidez de terceira onda (Terkourafi, 2005; Arundale, 2006; Haugh, 2007b; Bargiela-Chiappini, 2009; Grainger, 2011; Culpeper, 2011; Kádár; Haugh, 2013) propuseram uma abordagem sociointeracional (sociointeracional/meso), por meio da qual fosse possível tanto recuperar o componente linguístico perdido na segunda onda quanto situar a (im)polidez como conquista sociointeracional, e não como produto da dicotomia *intenção do/a falante versus interpretação do/a ouvinte* (Grainger, 2011).

Dessa convergência (e sucessivos giros epistêmicos), concebemos que a (im)polidez se instancia na interação – uma espécie de atitude interpessoal (Haugh, 2007a) – por meio de estratégias de (im)polidez negociadas pelos/as interagentes, inscritos/as em determinada prática sociocultural, cujos sentidos se constroem a partir do contexto em que tais estratégias são enquadradas, que incluem metapragmáticas emergentes de lutas (meta)discursivas e negociação proxêmica. As metapragmáticas são regimentadas a partir de “[...] processos socioculturais de natureza linguístico-discursiva e político-ideológica [...]” (Signorini, 2008, p. 117), com função “[...] tanto de descrever e avaliar quanto de condicionar e orientar os usos da língua na interação oral, escrita [e digital]” (Signorini, 2008, p. 117). A proxêmica linguístico-discursiva diz respeito às regulações intersubjetivas que são negociadas pelos/as interagentes no âmbito verbal e não verbal (Albuquerque; Muniz, 2022), de modo que tanto a redução quanto o distanciamento possam sinalizar ações mais/menos violentas.

Além das considerações iniciais e das considerações finais desta pesquisa, articularemos – na seção teórica – os conceitos de interação mediada *on-line*, hipervisibilidade, cultura de cancelamento, (im)polidez, metapragmáticas e proxêmica linguístico-discursiva. A partir desse caminho teórico, chegaremos – na seção metodológica – ao enquadre do estudo, a partir do qual elencaremos os procedimentos adotados na geração de dados, à luz da (N)etnografia e da Análise de Discurso Crítica. Em seguida, faremos – na seção analítica – a análise das interações que sugerem o cancelamento da artista no X.

2 IMPOLIDEZ NAS INSTÂNCIAS DA INTERAÇÃO: METAPRAGMÁTICAS DE CANCELAMENTO

Nossa constante inscrição no mundo virtual é suficiente para percebermos que emergem desse encontro outras nuances interlocutivas, que se distinguem das emergentes de interações orais e escritas. A interação mediada *on-line* congrega: constituição espaço-temporal estendida no espaço e no tempo; gama de pistas simbólicas limitada; grau de interatividade dialógico; e orientação da ação de muitos/as para muitos/as (Thompson, 2018). Essa dinâmica – fruto dos novos paradigmas de comunicação e da mobilidade das redes sociais 3.0 (Santaella; Lemos, 2010) – permite (quase que instantaneamente) a propagação de informações em

fluxo constante; e reduz a distância entre famosos/as e anônimos/as, os/as quais, como usuários/as públicos/as de redes sociais, são hipervigiados/as.

Nas interações mediadas *on-line*, devemos considerar que todos/as estão suscetíveis à hipervisibilidade. Tal estatuto interacional colabora para a ruptura das fronteiras entre o público e o privado, de modo que exposição, transparência² e hipervisibilidade nas mídias digitais favoreçam “[...] práticas desrespeitosas, violentas e discriminatórias a determinados grupos sociais [...]” (Abreu, 2015, p. 198). Tais grupos podem se manifestar por meio de estratégias de impolidez capazes de, ao mesmo tempo, atacar a face dos/as interagentes, reduzir a distância interlocutiva entre tais interagentes para violentar e regimentar metapragmáticas lesivas aos/às atores/atrizes sociais inscritos/as em dado enquadre sociointeracional.

A hipervisibilidade, como motor que impulsiona as ciberculturas (Abreu, 2015), tem como base a máxima *atualizo, logo existo* (Keen, 2012), a partir da qual cada sujeito se situa como seu próprio objeto publicitário, pertencente a uma sociedade em que “[...] tudo é revirado, descoberto, despojado, despido e exposto” (Han, 2013, p. 29); e as interações se dão em um “[...] mundo todo transparente, [em que] estamos ao mesmo tempo em toda parte e em parte alguma” (Keen, 2012, p. 22). Nesse sentido, a mídia social, como é o caso do X, não é muito social, visto que, “[...] a despeito de todas as suas promessas comunitárias, nos divide, em vez de nos aproximar [...]” (Keen, 2012, p. 77), e – muitas vezes – atende a interesses exclusivamente capitalistas que lucram com essa partilha incessante de informações.

Nas redes sociais digitais, a punição de maior destaque impetrada pelas comunidades é o cancelamento. O *Black Twitter*³ inaugurou o que hoje denominamos *cultura de cancelamento*, que consiste no uso de táticas persuasivas, cada vez mais salientes na internet, de um grupo de pessoas (em geral, menos poderosas) que deseja combater a ignorância ou a malevolência de pessoas que parecem ser intocáveis (Brown, 2021). Na literatura, encontramos, ao menos, três tendências sobre o assunto: negativa, neutra e positiva (Brown, 2021). Por assumirmos não haver qualquer perspectivação neutra, defendemos a existência de duas vertentes, sob forte inspiração de Brown (2021): uma desfavorável à cultura de cancelamento, a partir do argumento de que ela se associaria à opressão, à vigilância, à punição e à humilhação; e outra favorável, que se associaria à ferramenta persuasiva e à justiça social, em especial, de grupos socialmente marginalizados.

Na primeira vertente, situamos Saint-Louis (2021), que, ao fazer uma concisa revisão bibliográfica, nos inspirou a consultar, nos textos originais citados por ele, duas discussões evidenciadas em seu texto: vergonha *on-line* e privacidade (Laidlaw, 2017); e vigilância na cultura de cancelamento de poucos/as por muitos/as (Tucker, 2018). Em sua obra, Laidlaw (2017) associa a vergonha *on-line* a vigilantismo, assédio moral (ou *cyberbullying*), intolerância e bisbilhotice; e examina-a do ponto de vista da privacidade – o vínculo com a dignidade, o direito em locais públicos e a dimensão social –, com vistas a fomentar um debate em torno dos limites entre *humbling* (derrubar alguém por dada transgressão social) e *humiliation* (afrontar a dignidade e destruir alguém). Por sua vez, Tucker (2018) destaca que, em linhas gerais, as críticas feitas à cultura de cancelamento se relacionam a uma caça às bruxas, em que a acusação prévia, sem a mínima discussão exploratória, priorizaria a punição (e não a reabilitação). Sob essa ótica, tal cultura teve uma concepção inicial de ativismo na internet com função educativa para a sociedade, mas se tornou uma tecnologia contraproducente de vigilância, de punição e de denúncia (Tucker, 2018).

Na transição entre tais vertentes, sabemos que, entre o positivo e o negativo, os/as internautas comumente realizam suas avaliações. A esse respeito, Brown (2021) destaca que a cultura de cancelamento como ferramenta persuasiva que visa mudar a opinião das massas quanto a valores socialmente conflitivos não deve receber tais rótulos (positivo/negativo), visto que não deveríamos avaliar uma ferramenta por esse binômio, mas pela utilidade desta em dada situação. Não é incomum que os meios de comunicação combatam essas práticas sociais sob o argumento de ataque à liberdade de expressão (Brown, 2021) e sob a máxima de que “[...] o que começa no *Twitter* não fica necessariamente no *Twitter*” (Norris, 2021, p. 4), haja vista o forte interesse em postagens virais, que costumam gerar cobertura midiática. Tais práticas, portanto, tenderiam a deslegitimar a cultura de cancelamento, convocando, para o termo, rótulo negativo. Em sintonia com essa segunda vertente, Clark (2020) salienta haver uma narrativização de pânico moral

² Em consonância com o que afirmamos na seção anterior, adotamos a visão de transparência de Han (2013), para quem a transparência se associa à ideia de exposição constante e voluntária que acarreta perda da privacidade e da liberdade individual.

³ Embora o nome atual da rede social seja X, manteremos *Twitter* quando a plataforma for assim denominada por autores/as eventualmente citados/as neste artigo.

no que diz respeito ao cancelamento, associando-o à censura e ao silenciamento. Entretanto, adverte a autora, o cancelamento como uma designação reservada a pessoas públicas é um apelo de última hora por justiça (Clark, 2020).

Na segunda vertente, com a qual nos afiliamos, há predomínio dessa ideia de ferramenta persuasiva em prol da justiça social, como é o caso, por exemplo, das pesquisas: de Bouvier (2020), ao focalizar o papel positivo que o *Twitter* pode assumir em campanhas de justiça social que denunciam práticas racistas; de Norris (2021), ao tratar das percepções relativas ao cancelamento nos *campi* universitários entre liberais progressistas e conservadores/as sociais; e de Ng (2020), ao desconstruir a ideia de uma cultura de males digitais intransponíveis e incentivar a análise de interações mais longas situadas nas mídias digitais, a fim de fortalecer grupos tradicionalmente marginalizados. É claro que a nossa defesa não consiste em legitimar ações violentas na internet sob qualquer pretexto, mas refletir que o cancelamento pode, para além de trazer desconforto, sinalizar repúdio a ações violentas e necessidade de retratação; bem como oferecer ao/à cancelado/a a oportunidade de se retratar (e, de algum modo, minimizar os danos causados por ele/a). Trata-se de utilizar ferramentas persuasivas e, em especial, de buscar por reparo/justiça social.

Destacamos que o cancelamento se caracteriza pelo recurso a estratégias de avaliação, comiseração e crítica às condutas do sujeito cancelado, a fim de tornar transparente e chamar a atenção para a insatisfação dos/as interagentes em relação a esse sujeito (Baym, 2000). Por ter políticas de uso mais abertas do que as de redes como *Facebook* e *Instagram*, o *Twitter* abre maior espaço para os/as interagentes avaliarem e criticarem as ações dos sujeitos (e até mesmo avaliarem e criticarem os próprios sujeitos), mediante recursos comuns às redes: usar *hashtags*, marcar outras pessoas (membros/as da rede ou usuários/as famosos/as) e visibilizar episódios de cancelamento (Romano, 2020). Ademais, entendemos que as motivações para o cancelamento mobilizam, no âmbito linguístico-discursivo, estratégias que resultam em confrontação, tais como a ridicularização, o uso de marcadores identitários inapropriados ou mesmo o insulto à pessoa (Culpeper, 1996). Tais estratégias têm a intenção de atacar o/a outro/a e, ao mesmo tempo, cooperar com os/as demais membros/as da rede que estão inscritos/as naquela interação mediada *on-line*. Em ampliação ao que discutimos na seção anterior, iremos, na sequência, tratar das três ondas dos estudos da (im)polidez, focalizando a inter-relação que a segunda e a terceira onda mantêm com as noções de metapragmáticas e proxêmica linguístico-discursiva.

No rol de estudos afiliados à primeira onda⁴, focalizaremos as contribuições dos estudos de Brown e Levinson (1987) e dos estudos de Culpeper (1996). Em adesão ao conceito de face (Goffman, 1967), Brown e Levinson (1987) propuseram cinco macroestratégias de polidez: (1) ameaça direta à face sem reparo (ação que não demandaria estratégia reparadora – como, por exemplo, o pedido de socorro, que dispensaria o uso de estratégias de polidez); ameaça direta à face com reparo tanto (2) por meio de superestratégia de polidez positiva quanto (3) por meio de superestratégia de polidez negativa; (4) ameaça indireta à face e (5) ausência de ameaça à face. Culpeper (1996), por sua vez, dedicou-se ao estudo da impolidez, concebendo-a como a ruptura social decorrente do ataque às faces dos/as interlocutores/as, prevendo, em alusão ao estudo de Brown e Levinson (1987), as macroestratégias de (1) impolidez direta; (2) impolidez positiva; (3) impolidez negativa; (4) sarcasmo ou falsa polidez; e (5) ausência de impolidez.

No rol de estudos afiliados à segunda onda, defende-se a ideia de que é teoricamente impossível divorciar as expectativas sociais da (im)polidez linguística (Bousfield, 2008). Além desse resgate aos aspectos sociais, a emergência desses estudos decorre de algumas críticas aos estudos de primeira onda – tais como o uso de exemplos descontextualizados e universalistas (Eelen, 2001; Grainger, 2011); o foco exclusivo nas constatações do/a pesquisador/a, bem como o silenciamento da concepção do/a leigo/a (Eelen, 2001; Watts, 2009; Grainger, 2011); e a noção restritiva de contexto, reduzida a um conjunto de variáveis sociais que não abarcam a complexidade dos eventos interativos (Eelen, 2001; Culpeper, 2011). Os limites entre polidez e impolidez se tornam, da primeira para a segunda onda, cada vez mais tênues, já que migramos de uma instância mais universal (atos polidos *versus* atos impolidos) para uma instância mais avaliativa (contextualmente situada). Nessa avaliação, é fundamental considerar o contexto, o qual abarca: a atividade interacional em si; as relações de poder; os conhecimentos de mundo partilhados; as ações ofensivas prévias; as ações dos/as interagentes diante de atos de ameaça à face; a submissão ao/à oponente; a intervenção de um/a terceiro/a dominante; o compromisso na negociação de uma concessão; e a retirada da atividade comunicativa conflitiva (Bousfield, 2008). Além disso,

⁴ Embora Lakoff (1973) e Leech (1983) tenham trazido contribuições inegáveis para os estudos de (im)polidez de primeira onda, assumimos que o trabalho de Brown e Levinson (1987) é central nesse debate. Lakoff (1973) sugere haver três regras de polidez: não seja impositivo/a, dê opções e faça com que o/a outro/a se sinta bem. Por sua vez, Leech (1983) postula seis máximas de polidez (tato, generosidade, aprovação, modéstia, acordo e simpatia), por meio das quais se recomenda maximizar os próprios custos e os benefícios dos/as outros/as; bem como minimizar os próprios benefícios e os custos dos/as outros/as.

concebe-se que a (im)polidez instancia-se mais na disputa sociodiscursiva (Watts, 2009; Culpeper, 2011) do que na (in)adequação social (Haugh; Culpeper, 2018).

Nesse âmbito avaliativo, inerente aos estudos de segunda onda, inserimos a noção de metapragmáticas em interface com a teoria de (im)polidez, com o destaque para a ideia de que, mesmo em abordagem de primeira onda (porém com o olhar de segunda – e talvez de terceira), qualquer configuração linguística é potencialmente indexical (Silverstein, 1979). Nesse sentido, concebemos que as estratégias de (im)polidez seriam indexicais, o que significa abarcar tanto dimensões linguísticas quanto dimensões sociodiscursivas e sociointeracionais, haja vista que os sujeitos negociam (identitária e ideologicamente) os índices de (im)polidez, que, nas instâncias da interação, seriam co(n)textualmente situados. É por meio de tais metapragmáticas que os/as atores/atrizes sociais pressupõem, refletem, criam e modelam boa parte da realidade social (Silverstein, 1979); e racionalizam, referenciam e predicam a própria linguagem (Pinto, 2019). Sob essa ótica, os/as interagentes pressupõem, refletem, criam e modelam o que seria, em dado contexto, ser (im)polido/a; assim como racionalizam/refletem em relação ao uso de estratégias de (im)polidez que mobilizam metapragmáticas silenciadoras no cancelamento de pessoas públicas.

No rol de estudos afiliados à terceira onda, criticam-se os estudos de segunda onda no que diz respeito, em especial, ao foco excessivo dado à perspectiva êmica (e ao apagamento da perspectiva ética); e à negligência às ferramentas linguísticas, em detrimento de maior foco na interpretação e no contexto (Terkourafi, 2005; Haugh, 2007b; Grainger, 2011; Leech, 2014; Blitvich; Sifianou, 2019). Além de integrar instâncias linguísticas e discursivas, tais estudos inauguram uma abordagem cujo *locus* é a interação (Haugh; Culpeper, 2018), valendo-se das seguintes pressuposições epistêmicas: as normas de (im)polidez devem ser interpretadas a partir de dados empíricos (Terkourafi, 2005; Bargiela-Chiappini, 2009); orientadas por uma noção de face relacional e interacional (Arundale, 2006); e derivadas de uma implicatura de (im)polidez negociada na interação, com base nas expectativas interlocutivas (Haugh, 2007b). Concebe-se, assim, que a (im)polidez não se instancia nem no uso linguístico, nem na norma social, mas nas práticas sociais (Kádár; Haugh, 2013), a fim de que possamos analisar a interação de modo holístico/integrativo (Grainger, 2011; Haugh; Culpeper, 2018).

Nessa esfera integrativa/holística/interacional, inerente aos estudos de terceira onda, propomos a interface da teoria de (im)polidez e da noção de proxêmica linguístico-discursiva, dado que a interação, por si só, demanda regular as distâncias interlocutivas para se construírem sentidos mais/menos violentos. O conceito de proxêmica linguístico-discursiva (Albuquerque; Muniz, 2022) é oriundo das noções de proxêmica (Hall, 1968) e de proxêmica verbal (Carreira, 1997). A primeira delas surge em analogia ao modo como os animais estabelecem os limites territoriais, que, no campo das relações interpessoais, diz respeito à percepção dos sujeitos quanto ao gerenciamento do espaço (Hall, 1968). Da transposição do espacial (proxêmica) para o não espacial (proxêmica verbal), a segunda surge a partir da concepção de que questões territoriais poderiam ser expressas em enunciados. Por encapsular as dimensões (não)verbais e co(n)textuais (Albuquerque; Muniz, 2022), concebemos que a proxêmica linguístico-discursiva se relaciona com o uso de estratégias de (des)valorização e de (des)respeito territorial – (im)polidez positiva e negativa (primeira onda); com a avaliação dos/as interagentes – quem fala, de que modo fala e com que finalidade fala (segunda onda); e com as expectativas do gênero discursivo quanto aos sentidos a serem construídos no curso da interação, integrando o uso linguístico-discursivo estratégico e as avaliações interpessoais (terceira onda).

Em suma, trouxemos um desenho expositivo-argumentativo que abarcou, ao menos, duas perspectivas. Ao nos inscrevermos em nossas práticas socioculturais *on-line*, situamo-nos, ideológica e intersubjetivamente, em um mundo hipervisível, o qual agudiza ações decorrentes da *cultura de cancelamento*. Tal cultura prevê ações de língua(gem) impolidas que transitam pelas três ondas dos estudos de (im)polidez: no nível micro, sob o rótulo de estratégias de impolidez, especialmente positivas (desvalorizadoras), mas que podem, de algum modo, afetar a face negativa (invasão territorial); no nível macro, sob a projeção de sujeitos que avaliam suas ações e, com isso, estabelecem metapragmáticas – de cancelamento – silenciadoras; e no nível meso, sob a convergência do uso e da avaliação nas instâncias da interação, que, por meio de ações (não)verbais e co(n)textuais, regulam as distâncias interlocutivas, que, em algum grau, reforçam tais metapragmáticas.

3 (N)ETNOGRAFIA E ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA EM CAMPO: O (PER)CURSO DA PESQUISA

Para a realização de qualquer pesquisa, é necessário escolhermos caminhos mais adequados para alcançarmos o objetivo proposto. Indiscutivelmente, tais caminhos se associam à escolha de abordagem(ns) e de método(s) de pesquisa. Inscrevemo-nos em uma **abordagem** exclusivamente qualitativa, com vistas a propiciar “[...] uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível [...]” (Chizzotti, 2003, p. 221). Nosso intuito, portanto, é conduzir uma pesquisa “[...] caracteristicamente exploratória, fluida e flexível, orientada para os dados e sensível ao contexto” (Mason, 2002, p. 24). Sob o guarda-chuva da pesquisa qualitativa (Flick, 2009), combinamos, como **métodos**, a (N)etnografia e a Análise de Discurso Crítica, devido ao nosso interesse tanto por observar e registrar o uso de estratégias de (im)polidez em interações no X (à época *Twitter*) quanto por realizar uma análise crítica instanciada no âmbito discursivo-textual.

Justificamos que a nossa opção pela (N)etnografia – marcada exatamente dessa forma – se dá pela intrínseca relação epistêmica entre a Netnografia e a Etnografia⁵, já que aquela constitui “[...] forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores” (Kozinets, 2014, p. 9-10). Tal imbricação nos inspira a transpor dois enquadramentos etnográficos para a (N)etnografia – quais sejam: a incursão etnográfica⁶ (Green; Bloome, 1997) e o grau de envolvimento⁷ (Spradley, 1980). Além disso, desejamos ratificá-los com o tipo de participação netnográfica⁸ (Kozinets, 2006) adotado. Assim, escolhemos a perspectiva etnográfica (Green; Bloome, 1997) e o grau de envolvimento baixo (Spradley, 1980) decorrentes da netnografia observacional (Kozinets, 2006), haja vista o nosso interesse por registrar o funcionamento de estratégias de (im)polidez nas interações mediadas *on-line*, sem que façamos quaisquer intervenções na manifestação dos/as internautas.

Almejamos, portanto, realizar uma análise netnográfica completamente não-obstrutiva e observacional (Kozinets, 2006), com uma geração de dados que considere os/as participantes da interação e que analise o engajamento de cada um/a deles/as em conversas de modo holístico. Embora a avaliação dos sujeitos possa ampliar a análise de dados, focalizaremos – no estudo das estratégias de (im)polidez em interações no X que sugeririam o cancelamento de Thaila Ayala – o princípio ético, uma vez que o interesse maior desta pesquisa é analisar os vestígios de violência linguístico-discursiva em uma rede social digital de caráter público, cujo fator de interpretabilidade deve ser ponderado por todos/as nós.

Ao enquadrarmos a pesquisa no método da Análise de Discurso Crítica, avaliamos ser pertinente considerar as dimensões do discurso – *prática social, prática discursiva e texto* –, que conjugam as tradições macrosociológica, microsociológica e textual (Fairclough, 2001) de análise. Em termos de categorias, o texto prevê *vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual*; enquanto a prática discursiva (centrada na produção, na distribuição e no consumo textual), *força dos enunciados, coerência e intertextualidade*. A prática social, por sua vez, revela rotinas complexas no âmbito da coletividade, ao considerarmos que “[...] é a natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto” (Fairclough, 2001, p. 115).

Em nossa pesquisa, concebemos do modelo tridimensional (Fairclough, 2001) que o desejo de interagir nas redes sociais (**prática social**) pode nos inscrever no gênero discursivo *comentário no X*, que prevê um conjunto de **práticas discursivas**. Entre tais práticas discursivas, salientamos a necessidade dos/as internautas de negociarem estratégias de (im)polidez, a partir do uso dessas estratégias em dado **texto** (comentário). Logo, as escolhas textuais dos/as interagentes, identitária e ideologicamente perspectivos/as, estão a

⁵ Segundo Silverman (2001), a etnografia é o ramo da antropologia responsável por observar e registrar as ações de determinado povo em sociedade.

⁶ Green e Bloome (1997) preveem – da maior à menor incursão – três possibilidades: fazer etnografia, adotar uma perspectiva etnográfica e utilizar ferramentas etnográficas.

⁷ Spradley (1980) avalia que as pesquisas etnográficas podem ter grau de envolvimento: (i) alto, com participação completa (atuação como etnógrafo/a); (ii) baixo, com participações ativas (atuação como participante), moderadas (atuação que equilibra participar e observar) e passivas (atuação restrita a observar); e (iii) sem envolvimento (sem qualquer participação).

⁸ A partir do espectro de diferentes tipos de netnografia, Kozinets (2006) propôs, do menor ao maior envolvimento, três incursões: netnografia observacional, netnografia participante-observacional e autonetnografia.

serviço das práticas discursivas demandadas pelo gênero, que integra o grande conjunto de práticas sociais pertencentes a esse universo digital. Em suma, comentar (no *X*) se interconecta às práticas discursivas (decidir entre a polidez e a impolidez) e sociais (interagir nas redes sociais).

Em congruência com o contexto do *X* e em sintonia com as orientações netnográfico-discursivas, adotamos as seguintes ações de pesquisa: (i) estabelecer critérios de inclusão e de exclusão consonantes com o objetivo desta pesquisa; (ii) iniciar o registro das notas de campo; (iii) pré-selecionar postagens em portais de mídia e de entretenimento que mencionassem *artistas cancelados/as*, adotando uma abrangência temporal entre 2020-2021 (período de estado de emergência da pandemia); (iv) escolher, a partir do critério *cancelamento decorrente de ação relacionada aos impactos da Covid-19*, a artista cancelada: Thaila Ayala; (v) reunir documentos diversos relacionados à artista escolhida (reportagens, registros em *blogs*, outras postagens) para auxiliar no momento da análise; (vi) selecionar, no *X*, conversas públicas que contivessem as palavras-chave *cancelada(h)*, *cancelamento*, *cancelar* e/ou que mencionassem Thaila Ayala; (vii) capturar, integralmente, as interações selecionadas; (viii) interromper a geração de dados, a partir do critério de saturação⁹; (ix) gerar um *Portable Document Format* (PDF) com as interações a serem analisadas; e, por fim, (x) analisar os recursos linguístico-discursivos disponíveis nas interações registradas no PDF.

4 THAILA AYALA E SEGUIDORES/AS: ESTRATÉGIAS DE IMPOLIDEZ NO CANCELAMENTO DA ARTISTA

Os dados a seguir representam um episódio de interação ocorrido no *X* (à época *Twitter*) durante a primeira quinzena de junho de 2020. Devido ao fato de que, em interações mediadas *on-line*, múltiplos/as interagentes direcionam as ações de linguagem a múltiplos/as interagentes (Thompson, 2018) – com a ressalva de que, no caso de personalidades públicas, o qualificador *múltiplos/as* pode, ainda, ampliar-se –, selecionamos, com base no critério de saturação, (i) uma postagem do G1 em que Thaila Ayala anunciou, em suas redes sociais, o lançamento da marca de roupas *Vir.Us*, em referência ao *vírus do amor*; e (ii) sete comentários divididos em dois blocos temáticos que contemplaram a ideia de cancelamento e o uso de estratégias de impolidez que reduziram a distância interlocutiva e construíram metapragmáticas de não pertencimento, de julgamento e de silenciamento na busca por justiça social.

Sistematizaremos a análise em três blocos. O primeiro deles envolve o portal de notícias G1, que havia postado uma matéria em seu *site* sobre o assunto (G1, 2020b) e repostou o *link* de acesso à matéria em seu perfil no *X*. Os outros dois incluem os comentários publicados em reação à notícia do G1, divididos nos seguintes temas: o cancelamento em si (segundo bloco) e as conjecturas em torno de uma estratégia de *marketing* (terceiro bloco).

⁹ Concebida como um processo de geração de dados comum em pesquisas qualitativas, a saturação se estabelece a partir da coesão da amostra, da coesão teórico-analítica, do não surgimento de novos casos, da riqueza e da completude (derivadas não da frequência, mas da descrição detalhada), conforme evidencia Morse (1995).



Figura 1: Postagem do portal de notícias G1





Fonte: Twitter (2020)

Na manchete sob análise, constatamos três recursos de linguagem que, provavelmente, colaboraram com comentários favoráveis ao cancelamento da artista. O primeiro deles é o uso da voz passiva em *Thaila Ayala é criticada após lançamento de marca de roupas*, haja vista que, a partir desse recurso, conforme assegura Castilho (2012), focalizamos o resultado de ações e mitigamos os/as agentes responsáveis pela crítica, que, neste caso, seriam os/as usuários/as das redes sociais e a mídia. Ao mitigarmos tais agentes, reforçamos a responsabilidade de quem foi alvo das críticas (a artista) e a não aceitação pública de seu feito (a criação da marca). No segundo, percebemos certa mitigação quanto à responsabilização pública dirigida à artista na passagem *a empresa recebeu o nome de “Vir.us”*, ao se omitir, ao menos no contexto, a agência de Thaila no batismo da marca. O terceiro deles é a expressão *em meio a uma pandemia*, que reforçou o contexto sócio-histórico em que a marca foi criada, que – para além da impactante estatística, à época, de 36.602 mortes e de 694.116 casos confirmados no Brasil (G1, 2020a) – deu indícios de um desrespeito incontestável ao público seguidor que sofreu com os impactos da Covid-19, o que incluía as perdas tanto afetivas quanto financeiras. Paradoxalmente a tais perdas, o texto não verbal reforçou um momento de alegria e de celebração, pela expressão facial das pessoas ali representadas (o que incluía a autora da marca: Thaila Ayala), em um momento em que o país sofria consequências irreversíveis. Em suma, avaliamos que a referência à ideia de vírus não deveria figurar, de modo algum, em contextos de celebração.

Logo, a postagem, como um todo, trazia indícios de ameaça à face de Thaila Ayala, pelo uso de estratégias (in)diretivas de impolidez (dimensão linguística) na desvalorização das ações da empresária. A hipervisibilização das ações da artista e o teor indiscutivelmente crítico da postagem poderiam colaborar com a futura emergência de metapragmáticas – da parte dos/as leitores/as do portal – de silenciamento, de desaprovação e de cancelamento da artista (dimensão sociodiscursiva), o que possibilitaria, nas interações mediadas *on-line* subsequentes, construir sentidos que reduziriam a distância interlocutiva, com vistas a atacar a imagem social da artista e promover justiça social em nome de todos/as que, de algum modo, foram afetados/as pelas consequências da pandemia (dimensão sociointeracional). Avaliamos que tal cenário hipotético vai ao encontro da reação instantânea dos/as internautas nos perfis da artista. Após ser alvo de críticas e ataques, a artista apagou as postagens referentes ao anúncio inicial e rebatizou, na mesma semana, a marca como *Amar.ca*, ação congruente com a ideia de cancelamento como ferramenta persuasiva que, de algum modo, busca por justiça social. Os comentários seguintes são reações a essa postagem do G1, uma vez que não pudemos ter acesso às postagens originais da artista.





C1

Em resposta a @g1
 Cancela ela, a marcar , e todos da foto, esse povo pegou a noção e enfiou no c* só pode.
 Mau gosto do caralho em plena pandemia, famílias perdendo vidas e esse tapa na cara da sociedade #noçaoZERO

C2

Em resposta a @g1
 Cansada dessa geração lacração, povo não te mais noção da vida não.

   1 

C3

Em resposta a @g1
 "vírus do amor"
 Romantizar uma pandemia pra fazer marketing? É pra rasgar viu!
 Enfiou a noção onde? Está tentando ganhar dinheiro com a dor dos outros.
 Só no Brasil + de 37 MIL MORTOS vítimas da covid-19 🥲🥲🥲🥲🥲🥲🥲🥲

   58 

C4

Em resposta a @g1
 Foi criticada porque foi uma imbecil, sem empatia e com zero noção do que ta acontecendo no Brasil e no mundo





   1 

Figura 2: 1º conjunto de comentários: o cancelamento em si

Fonte: Twitter (2020)

Os três primeiros comentários apresentaram marcas linguístico-discursivas de distanciamento em relação à artista e, ao mesmo tempo, de avaliação negativa de sua conduta mediante uma aproximação depreciativa: “ela [Thaila Ayala], a marca, todos da foto, esse povo” (C1), “dessa geração lacração” (C2) e “é pra rasgar viu!” (C3). Tais usos desvelaram a emissão de juízos de valor de caráter agressivo – ora direcionados à Thaila, ora direcionados à ação da celebridade –, potencializados tanto pela hipervisibilidade quanto pelos atributos das interações mediadas *on-line*. Chamamos a atenção para a alta quantidade de curtidas (ícone de coração); para a manifestação de inquietações sobre a pandemia em *emojis* de choro (C3); e para a referência pejorativa à artista nas expressões “geração lacração” (C2) e “(esse) povo” (C1 e C2), que se associavam a ataques dirigidos a pessoas vinculadas a pautas progressistas.

Nesse sentido, os/as internautas se valeram do uso de estratégias de impolidez que, assim como Bousfield (2008) avalia, transcenderam a dicotomia impolidez negativa/positiva, já que as estratégias tiveram, ao mesmo tempo, caráter desvalorizador (impolidez positiva) e caráter territorial (impolidez negativa) devido à avaliação negativa (dirigida à artista, às ações de Thaila e às pessoas que a acompanhavam ideologicamente) e à aproximação depreciativa. Os insultos se associariam à desvalorização da imagem social da celebridade; ao passo que as decorrentes metapragmáticas associadas, direta e indiretamente, ao cancelamento resultariam, para algumas vertentes, em vigilantismo, em assédio moral (ou *cyberbullying*), em intolerância e em bisbilhote (Laidlaw, 2017), como uma cultura de caça às bruxas que priorizaria a punição (Tucker, 2018); e, para outras, em justiça social (Bouvier, 2020) e em fortalecimento de grupos tradicionalmente marginalizados (Ng, 2020).

Em maior explicitude, C1 legitimou o cancelamento como prática social digital, ao fazer uma interpelação para que fossem cancelados “ela” (Thaila Ayala), “a marca e todos da foto”. Para tanto, utilizou o imperativo associado ao indicativo (Scherre, 2007),

que é hipoteticamente mais brando do que o imperativo com traços de subjuntivo (Faraco, 1986). Este, por sua vez, tende a ser mais impositivo e mais impolido (Yule, 2003). No comentário em questão, houve a busca por uma ação afiliadora (adesão à proposta de cancelamento, visto ser uma ação combativa a um mal coletivo) e invasiva (interpelação dos/as internautas para aderirem a tal proposta). Para além desse modo verbal, *cancelar*, em nítida associação à cultura de cancelamento, propiciou, nos terrenos sociodiscursivo e sociointeracional, a construção de metapragmáticas dirigidas à personalidade e aos/as apoiadores/as (entre a violência e a justiça social), uma vez que *cancelar* envolveu, no mínimo, desconsiderar tais pessoas e ações, com decorrentes impactos para a imagem social dos/as envolvidos/as. Essa injunção foi ratificada por termos desvalorizadores e, por vezes, pejorativos que permearam a interação como um todo (os quatro comentários).

Nesse sentido, as avaliações presentes em “enfiei a noção no c*, mau gosto do caralho, #noçãoZERO” (C1), “povo não tem mais noção” (C2), “vírus do amor’, enfiei a noção onde?, ganhar dinheiro com a dor dos outros” (C3) e “foi criticada porque, imbecil, sem empatia e zero noção” (C4) denotaram a mobilização de estratégias de impolidez positiva visando ofender a face da artista. Ela parecia estar alienada ou insensível em relação à estatística da pandemia no Brasil e ao caos social que se instaurava à época, de modo que os riscos à sua face se tornariam mais intensos, na medida em que a hipervisibilidade e o estatuto interacional propiciariam maior vulnerabilidade à imagem social dela. Nas avaliações listadas, destacamos: (i) a recorrência dos termos “noção” e “enfiar”, que traziam forte injunção (não ter “noção” significava estar alienado/a; e “enfiar” introduziria, potencialmente, expressões pejorativas); (ii) o destaque dado à *hashtag*, que mostrava total alienação (“noção zero”) e possibilitaria aos/as internautas inscritos/as em outras interações, a partir desse *hiperlink*, terem acesso a essa interação¹⁰; (iii) o uso de aspas em “vírus do amor” na marcação da ironia, que denunciava uma ação completamente desumana diante do cenário de pandemia; (iv) os processos adjetivais “mau gosto do caralho”, “imbecil” e “sem empatia”, que afetavam diretamente a imagem social da artista; e (v) a expressão “foi criticada porque”, que justificava o motivo de ela ter sido criticada após lançamento da marca de roupas.

Nas instâncias da interação, todas essas avaliações cooperaram para o estabelecimento de uma reação em cascata em prol não somente de metapragmáticas combativas à violência linguístico-discursiva dirigida ao público em geral, mas principalmente de metapragmáticas de cancelamento, invadindo-se, no plano (não)verbal, a territorialidade da artista, com vistas a promover uma tentativa de reparo social. Afirmamos que tais ataques: regularam a distância interlocutiva (redução interlocutiva para desvalorizar, cancelar e promover justiça social); marcaram metapragmáticas de não pertencimento, de silenciamento e de julgamento; valeram-se de estratégias de impolidez positiva (desvalorizadoras) e negativa (impositivas); e, por fim, legitimaram o cancelamento. Por se tratar de uma interação mediada *on-line*, assumimos que tais efeitos se amplificaram, sobretudo pelo uso da *hashtag* e pela grande tendência à viralização (tanto em função da figura pública quanto em função do contexto da pandemia de Covid-19).

Para além da ação que gerou os dados sob análise, a face positiva de Thaila sofreu inúmeras agressões, as quais resultaram na retratação por parte da artista, ainda em junho de 2020, em relação aos/as interagentes enlutados/as pela Covid-19. A artista modificou o nome comercial da marca de roupas para *Amar.ca*; e, seis meses mais tarde (em janeiro de 2021), em entrevista concedida aos canais de mídia Multishow/Play FM (Programa Reclame, 2021), declarou que agiu de “forma sem noção”. Reiteramos que todas essas ações colaboraram para pensarmos o cancelamento como uma espécie de ferramenta persuasiva que poderia instigar a retratação, a fim de mitigar minimamente os danos causados às pessoas enlutadas.

¹⁰ Ao tratar da função da *hashtag*, Zappavigna (2015) acrescenta que ela pode rotular conteúdos, indicar posturas avaliativas e organizar o texto (na marcação do metadiscorso por meio do símbolo #). A autora destaca que dada *hashtag* se vale da existência de textos anteriores que contenham a mesma *tag*, o que tornaria possível aos/as interlocutores/as ignorarem, contestarem ou se alinharem aos valores construídos (Zappavigna, 2015). Por essa razão, acreditamos que o recurso de *hiperlink* ampliaria a rede de interlocutores/as envolvidos/as e poderia intensificar os efeitos negativos à imagem social da pessoa cancelada.



Figura 3: 2º conjunto de comentários: as conjecturas em torno de uma estratégia de *marketing*

Fonte: *Twitter* (2020)

Esse segundo conjunto de comentários trouxe conjecturas feitas pelos/as internautas quanto ao papel da equipe de publicidade da artista e à possível intencionalidade em rebatizar a marca, em curto espaço de tempo, como estratégia comercial. Apesar das hipóteses, que se associariam a uma estratégia proposta por profissionais, os/as interagentes seguiam na mesma linha de desvalorização e de cancelamento, já que, naquele momento, todas as avaliações eram dirigidas ao *marketing*, como no caso das estratégias de impolidez positiva “marketing só não é mais burro” (C5) e “um bom profissional de marketing custaria bem menos” (C6). Em “idiotice” (C6) e em “Gente, é tudo marketing e ninguém percebe?” (C7), também não se fez alusão direta à artista, embora saibamos, pelo contexto, que as críticas eram dirigidas à equipe de *marketing*, a ela própria (as supostas ações da equipe impactaram na imagem social de Thaila) e aos/às internautas que não percebiam a intencionalidade da artista.

A partir da interação analisada, sustentamos ser possível o questionamento de que esse cancelamento funcionou, na realidade, como forma de *marketing* às avessas, em que a pessoa responsável por uma marca é atacada e altos níveis de engajamento em redes sociais são gerados, de modo que os produtos ligados à marca sejam vistos por mais pessoas do que em campanhas convencionais (Karsaklian, 2004). Assinalamos que, no primeiro semestre de 2021, o perfil oficial de *Amar.ca* tinha cerca de 50 mil seguidores/as e realizava parcerias com diversas marcas da região do Rio de Janeiro.

Por fim, assumimos que as estratégias de impolidez positiva veiculadas pelo cotexto revelariam certa mitigação à imagem social da artista, mas o contexto, em âmbito linguístico-discursivo e sociointeracional, deixou evidente a emergência de metapragmáticas que, para além da desvalorização desses sujeitos (equipe de *marketing*, artista e alguns/mas internautas), invalidaram o pedido de desculpas de Thaila Ayala. Por ser uma estratégia de *marketing*, tal pedido seria, portanto, insincero. Além disso, a própria retratação poderia gerar à artista maior engajamento, funcionando como estratégia (nada ética) de *marketing*. Sob esse prisma, frisamos que tais acusações potencializariam o cancelamento, visto que – ao se conjecturar que a criação da marca (que, por si só, já justificaria esse movimento) poderia ter sido estrategicamente pensada para gerar engajamento – as ações da artista e da equipe de *marketing* transcenderiam o mero lapso e alcançariam uma perversidade sem limites.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, assumimos que as negociações de sentido emergentes das interações na plataforma X foram marcadas por violência linguístico-discursiva, justificada pela dinâmica das interações e pelo contexto sociocultural gerado pela pandemia. Mediante os procedimentos (n)etnográficos e crítico-discursivos, pudemos constatar diferentes traços dessa violência na interação sob análise. Entretanto, é fundamental destacar que a violência linguístico-discursiva decorre das ações de linguagem dos/as interagentes e, principalmente, da artista (e da suposta equipe de *marketing*). Em uma análise co(n)textual, cabe frisar que os comentários (violentos) e o cancelamento em si não se dão em um vácuo social, mas são reações a violências muito mais latentes: a criação da marca e a suposta finalidade.

O uso de estratégias linguístico-discursivas violentas da parte dos/as interagentes – tais como ironias, perguntas retóricas desvalorizadoras, adjetivações pejorativas, insinuações e usos gramático-textuais distintos – faz-nos entender o cancelamento como prática sociocultural que tem ganhado cada vez mais espaço nas redes sociais digitais, sobretudo *em meio a uma pandemia*. Como tais estratégias (dimensão linguística) emergem de dado enquadre identitário-ideológico, inscrito em dada prática sociocultural (dimensão sociodiscursiva), e formam uma unidade de sentido por meio de comentários violentos em cascata (dimensão sociointeracional) – frisamos que esta análise é tão somente uma possibilidade analítica, uma vez que ela, apesar de se amparar no co(n)texto da enunciação, baliza-se pelo nosso olhar, o qual é permeado por (inter)subjetividades.

Além disso, reiteramos que os/as internautas usaram estratégias linguístico-discursivas que, a partir da redução da distância interlocutiva, fizeram emergir metapragmáticas violentas, mas como uma espécie de guinada contra-hegemônica, o que significa que a responsabilidade pela construção de cenários de violência linguístico-discursiva não deve ser endereçada aos/às internautas, mas primariamente às ações de Thaila Ayala (e equipe). Isto é, independentemente de quais sejam as ações do lado vulnerabilizado, em disputa metadiscursiva contra-hegemônica, a violência da artista – criação supostamente intencional da marca – jamais será superada.

Em meio ao alto fluxo de interações *on-line*, esperamos poder, com este estudo, recorrer ao espaço de interação de que dispomos nas redes sociais digitais com a consciência de que o cancelamento, como boicote, pode ser a reação às ações de linguagem de um sujeito e à sua obra recente (e não ataque pessoal), como forma de reparar, minimamente, os abismos sociais. O fato de dispormos de meios para fazer ouvir nossa voz deve, idealmente, funcionar como poderosa ferramenta persuasiva, sem perder de vista a necessidade de nos tornarmos mais cuidadosos/as em relação às ações de linguagem que pretendemos trazer a público.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. L. Hipervisibilidade e *self-disclosure*: novas texturas da experiência social nas redes digitais. *Visualidades*, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 194-219, 2015.
- ALBUQUERQUE, R.; MUNIZ, A. Proxêmica linguístico-discursiva: um mecanismo de modalização intersubjetiva. *Fórum Linguístico*, Florianópolis, v. 19, n. 4, p. 8586-8603, 2022.
- ALVES, M. A. S.; ANDRADE, O. M. Da “Caixa-Preta” à “Caixa de Vidro”: o Uso da *Explainable Artificial Intelligence (XAI)* para Reduzir a Opacidade e Enfrentar o Enviesamento em Modelos Algorítmicos. *RDP*, Brasília, v. 18, n. 100, p. 349-373, 2021.
- ARUNDALE, R. B. Face as relational and interactional: A communication framework for research on face, facework and politeness. *Journal of Politeness Research*, Berlin, v. 2, n. 2, p. 193-216, 2006.
- BARGIELA-CHIAPPINI, F. Facing the future: Some reflections. In: BARGIELA-CHIAPPINI, F.; HAUGH, M. (ed.). *Face, Communication and Social Interaction*. London: Equinox, 2009. p. 306-325.

BAYM, N. K. *Tune in, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks: Sage, 2000.

BLITVICH, P. G-C.; SIFIANOU, M. Im/politeness and discursive pragmatics. *Journal of Pragmatics*, Amsterdam, v. 145, p. 91-101, 2019.

BOUSFIELD, D. *Impoliteness in Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2008.

BOUVIER, G. Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Discourse, Context & Media*, Amsterdam, v. 38, p. 100431-100441, 2020.

BROWN, E. Renewing Cancel Culture for a New Season. *Logos-sophia*, Pittsburg, v. 16, p. 23-32, 2021.

BROWN, P.; LEVINSON, S. *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CARREIRA, M. H. *Modalisation linguistique en situation d'interlocution: proxémie verbale et modalités en portugais*. Louvain-Paris: Peters, 1997.

CASTILHO, A. T. *Nova Gramática do Português Brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação*, Braga, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.

CLARK, M. D. DRAG THEM: A brief etymology of so-called "cancel culture". *Communication and the Public*, [S.l.], v. 5, n. 3-4, p. 88-92, 2020.

CLARK, M. Black Twitter: building connection through cultural conversation. In: RAMBUKKANA, N. (ed.). *Hashtag Publics: the power and politics of discursive networks*. Nova York: Peter Lang, 2015. p. 205-217.

- CULPEPER, J. Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, Amsterdam, v. 25, n. 3, p. 349-367, 1996.
- CULPEPER, J. Politeness and impoliteness. In: AJIMER, K.; ANDERSEN, G. (ed.). *Pragmatics of Society*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2011. p. 393-438.
- EELLEN, G. *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FARACO, C. A. Considerações sobre a sentença imperativa no português do Brasil. *D.E.L.T.A.*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-15, 1986.
- FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GOFFMAN, E. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. UK: Penguin University Books, 1967.
- G1. *Thaila Ayala é criticada após lançamento de marca de roupas e altera nome: Vir.Us para Amar.Ca*. 8 jun. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2MCmaai>. Acesso em: 2 mar. 2021.
- GRAINGER, K. 'First order' and 'second order' politeness: Institutional and intercultural contexts. In: LINGUISTIC POLITENESS RESEARCH GROUP (org.). *Discursive approaches to politeness*. Walter de Gruyter: Berlin/Boston, 2011. p. 167-188.
- GREEN, J.; BLOOME, D. Ethnography and ethnographers of and in education: a situated perspective. In: FLOOD, J.; HEATH, S. B.; LAPP, D. (org.). *Handbook for literacy educators: research in the community and visual arts*. Nova York: Macmillan, 1997. p. 181-202.
- HALL, E. T. et al. Proxemics [and Comments and Replies]. *Chicago Journals*, Chicago, v. 9, n. 2-3, p. 83-108, 1968.
- HAN, B-C. *La Sociedad de la Transparencia*. Tradução de Raúl Gabás. Barcelona: Herder, 2013.
- HAUGH, M. The co-constitution of politeness implicature in conversation. *Journal of Pragmatics*, Amsterdam, v. 39, n. 1, p. 84-110, 2007a.
- HAUGH, M. The discursive challenge to politeness research: An interactional alternative. *Journal of Politeness Research*, Berlin, v. 3, n. 2, p. 295-317, 2007b.
- HAUGH, M.; CULPEPER, J. Integrative pragmatics and (im)politeness theory. In: ILIE, C.; NORRICK, N. R. (ed.). *Pragmatics and its Interfaces*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2018. p. 213-239.
- KÁDÁR, D. Z.; HAUGH, M. *Understanding Politeness*. UK: Cambridge University Press, 2013.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KEEN, A. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando?* Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

- KEMP, S. Digital 2021: Brazil. *DataReportal: Global Digital Insights*, s.l., 11 fev. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 20 maio 2021.
- KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 129-142.
- KOZINETS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KRAMSCH, C. J. *Language and culture*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- LAIDLAW, E. B. Online shaming and the right to privacy. *Laws*, Basel, v. 6, n. 3, p. 1-26, 2017.
- LAKOFF, R. T. The logic of politeness; or, minding your p's and q's. In: CORUM, C. et al. (ed.). *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, p. 292-305, 1973.
- LEECH, G. N. *The Pragmatics of Politeness*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- LEECH, G. *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983.
- MASON, J. *Qualitative Researching*. 2. ed. London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE, 2002.
- MILLS, S. *Gender and Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- MORSE, J. M. The Significance of Saturation. *Qual. Health Res.*, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 147-149, 1995.
- NG, E. No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 21, n. 6, p. 621-627, 2020.
- NORRIS, P. Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, London, v. 21, n. 6, p. 1-30, 2021.
- PAULA, N. M.; PEREIRA, W.; GIORDANI, R. C. F. A COVID-19 em meio a uma “tempestade perfeita” no capitalismo neoliberal: reflexões críticas sobre seus impactos no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 3, p. 761-770, 2023.
- PINTO, J. P. É só mimimi? Disputas metapragmáticas em espaços públicos online. *Interdisciplinar*, São Cristóvão, v. 31, p. 221-236, 2019.
- PROGRAMA RECLAME. 15 jan. 2021. *Instagram*: @progrmareclame. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CKEpTtoDQN2/?igshid=83a9zzsh0wl1>. Acesso em: 2 mar. 2021.
- ROMANO, A. Why we can't stop fighting about cancel culture. *Vox*, Nova York, 25 ago. 2020. Disponível em: https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate?_c=1. Acesso em: 26 maio 2021.

SAINT-LOUIS, H. Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *First Monday*, [S.l.], v. 26, n. 7, 2021.

SANTAELLA, L. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana*, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 206-216, 2014.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHERRE, M. M. P. Aspectos sincrônicos e diacrônicos do imperativo gramatical no português brasileiro. *Alfa: Revista de Linguística*, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 189-222, 2007.

SIGNORINI, I. Metapragmáticas da língua em uso: unidades e níveis de análise. In: SIGNORINI, I. (org.). *Situar a língua[gem]*. São Paulo: Parábola, 2008. p. 117-148.

SILVERMAN, D. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk*. London: SAGE Publications, 2001.

SILVERSTEIN, M. Language Structure and Linguistic Ideology. In: CLYNE, P. R.; HANKS, W. F.; HOFBAUER, C. L. (org.). *The Elements: a parasession on linguistic units and levels*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979. p. 193-247.

SOUZA, G. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. *Tech Tudo*, 21 jul. 2023. Listas. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 20 dez. 2023.

SPRADLEY, J. P. *Participant Observation*. USA: Thomson Learning, 1980.

TERKOURAFI, M. Beyond the micro-level in politeness research. *Journal of Politeness Research*, Berlin, v. 1, n. 2, p. 237-262, 2005.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. *MATRIZES*, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018.

TUCKER, B. That's problematic: Tracing the birth of call-out culture. *Critical Reflections*, Leeds, 2018. Disponível em: <http://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/SOC/article/view/4545>. Acesso em: 13 out. 2021.

TWITTER. *G1*. Brasil, 8 de junho de 2020. Disponível em: <https://twitter.com/g1>. Acesso em: 21 maio 2021.

WATTS, R. J. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

YULE, G. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

ZAPPAVIGNA, M. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, [S.l.], v. 25, n. 3, p. 274-291, 2015.



Recebido em 24/10/2023. Aceito em 24/09/2024.

Publicado em 31/03/2025.