

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Programa de Pós-Graduação em Letras

Dissertação de Mestrado

**Da intolerância à
tolerância: um olhar
semiótico à campanha
publicitária #NemUmaVez**

Paola Biavatti



Paola Biavatti

DA INTOLERÂNCIA À TOLERÂNCIA: UM OLHAR SEMIÓTICO À
CAMPANHA PUBLICITÁRIA #NEMUMAVEZ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade de Universidade de Passo Fundo como requisito para a obtenção do grau de mestre em Letras, sob orientação da Profa. Dra. Luciana Maria Crestani.

Passo Fundo

2024

CIP – Catalogação na Publicação

B579d Biavatti, Paola
Da intolerância à tolerância [recurso eletrônico]: um
olhar semiótico à campanha publicitária #NemUmaVez /
Paola Biavatti. – 2024.
1 MB ; PDF.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de
Passo Fundo, 2024.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Maria Crestani.

1. Semiótica. 2. Campanhas publicitárias. 3. Discursos
intolerantes. 4. Relações semissimbólicas. I. Crestani,
Luciana Maria, orientadora. II. Título.

CDU: 801

Catalogação: Bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569



PPGL
Programa de Pós-Graduação
em Letras

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação

“Da Intolerância à Tolerância: Um Olhar Semiótico à Campanha Publicitária #nemumavez”

Elaborada por

Paola Biavatti.

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, da Universidade de Passo Fundo, como requisito final para a obtenção do grau de Mestre em Letras, Área de concentração: Letras, Leitura e Produção Discursiva”

Aprovada em: 10 de maio de 2024.
Pela Comissão Examinadora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luciana Maria Crestani'.

Prof.ª Dr.ª Luciana Maria Crestani
Presidente da Banca Examinadora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luciano Magnoni Tocaia'.

Prof. Dr. Luciano Magnoni Tocaia
Universidade Federal de Minas Gerais

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricia da Silva Valério'.

Prof.ª Dr.ª Patricia da Silva Valério
Universidade de Passo Fundo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claudia Stumpf Toldo Oudeste'.

Prof.ª Dr.ª Claudia Stumpf Toldo Oudeste
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras

AGRADECIMENTOS

Há uma famosa frase que diz que agradecer é a arte de atrair coisas boas. Eu acredito fielmente nisso, mesmo que a vida não seja regada de coisas boas o tempo todo. Sabemos que desafios nos são apresentados diariamente. Superá-los requer força, dedicação, inteligência e paciência. Posso dizer, felizmente, que esse foi mais um desafio superado na minha jovem trajetória. Nesse momento, ao agradecer, além de atrair coisas boas, quero também desejar coisas boas a todos aqueles que fizeram parte dessa caminhada.

Agradeço, primeiramente, a Deus pela virtude da sabedoria, da resiliência, da paciência, da fé e da compreensão. Agradeço também, com todo o meu coração, à minha família: meus pais e meu irmão. Nada do que sou e do que tenho seria possível sem vocês. Obrigada pela empatia, pelo zelo, pelo auxílio, pela renúncia, pelos conselhos, pelos momentos de conversa e descontração. Essa conquista também é de vocês.

Agradeço aos meus amigos e colegas de mestrado pelos compartilhamentos teóricos e emocionais. Destaco, em especial: Chaiane Peruzzo, Estela Mettler Piva, Milena Cazzonato, Kaian Lago e Renata Viebrantz Morello. Cada um, a seu modo e com sua intensidade, foi essencial para que eu pudesse conquistar esse objetivo. Aos amigos da vida, também fica meu agradecimento especial. Vocês sabem quem são e tudo que fizeram por mim. Rir, chorar e contar com vocês é o que faz a vida mais bonita.

Agradeço aos professores com os quais convivi desde o ensino básico até a pós-graduação. Muito mais do que conhecimentos técnicos, vocês influenciaram o meu modo de ser e estar no mundo. Nessa fase especial, agradeço à minha orientadora Prof. Dra. Luciana Maria Crestani pelo suporte oferecido e afeto cultivado desde a graduação. À banca, Profa. Dra. Patrícia da Silva Valério e Prof. Dr. Luciano Magnoni Tocaia, o meu agradecimento pelas sugestões e pela leitura atenta e criteriosa desde a banca de qualificação.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à CAPES pela bolsa de estudos concedida. Sem esse auxílio, essas palavras não teriam sido escritas, bem como a contribuição que este estudo oferece aos estudos da linguagem não teria sido oferecida. Que essa dissertação possa servir para impulsionar uma sociedade que preze, cada vez mais, pelo respeito, pela inclusão e pela tolerância.

RESUMO

Este estudo possui como foco de interesse os mecanismos enunciativo-discursivos utilizados em uma campanha publicitária sobre direitos humanos em prol da tolerância. A referida campanha, intitulada “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, foi idealizada a fim de promover a conscientização de agressores e vítimas sobre situações de preconceito vivenciadas no campus da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo. Nesse sentido, temos como objetivo geral explicitar as estratégias enunciativo-discursivas mobilizadas na campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, identificando mecanismos que promovem a adesão do leitor ao discurso veiculado. Para isso, nos debruçamos nos estudos sobre construção de identidade, alteridade, dialogismo e construção dos discursos intolerantes com base em Landowski (2012, 2023), Bakhtin (2002, 2011) e Barros (2005a, 2011, 2014, 2016), nos principais conceitos da semiótica discursiva, como plano de conteúdo e seu percurso gerativo de sentido, plano de expressão e suas categorias de análise, e estratégias enunciativas e seus efeitos de sentido, a partir de Greimas e Courtés (1973, 1990, 2021), Fiorin (1998, 2012a, 2012b, 2021, 2022a, 2022b), Barros (2001, 2005b), Pietroforte (2004) e Teixeira (2001, 2008, 2009), e nas noções de gênero discursivo, publicidade social e persuasão, com base em Bakhtin (2011), Fiorin (1988), Torres e Leite (2017) e Balonas (2006). O *corpus* de pesquisa é composto de quatro peças publicitárias oriundas da campanha, que fazem alusão ao racismo, à violência contra a mulher, à homofobia e à aporofobia. A pesquisa, de natureza básica, se estabelece como explicativa do ponto de vista de seus objetivos, bibliográfica quanto a seus procedimentos técnicos, e qualitativa no tipo de abordagem utilizada. O percurso metodológico estabelecido propõe a análise de categorias do plano de conteúdo, do plano de expressão, das estratégias de articulação desses planos no arranjo textual e dos sentidos que produzem, levando em consideração também interdiscursos com que as peças publicitárias dialogam. Os resultados obtidos na análise demonstram que os arranjos do plano da expressão, com as cores, formas e disposição das figuras no espaço, colocando o opressor num plano à frente do oprimido, e os enunciados principais de cada peça, que evocam interdiscursos sobre os grupos figurativizados na campanha e utilizam a primeira pessoa (eu) para criar efeitos de sentido de proximidade e subjetividade, contribuem para tornar a peça impactante e promover a adesão do leitor ao discurso veiculado.

Palavras-chave: Semiótica discursiva. Discursos intolerantes. Campanha publicitária. Relações semissimbólicas.

ABSTRACT

This study focuses on the enunciative-discursive mechanisms used in an advertising campaign about human rights in favor of tolerance. The campaign, entitled “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, was designed to raise awareness among aggressors and victims about situations of prejudice experienced on the campus of the Ribeirão Preto Medical School at the University of São Paulo. In this sense, our main objective is to determine the enunciative-discursive strategies mobilized in the advertising campaign “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, identifying mechanisms that promote the reader's adherence to the discourse. To do this, we studied the construction of identity, alterity, dialogism and the construction of intolerant discourses, based on Landowski (2012), Bakhtin (2002, 2011) and Barros (2005a, 2011, 2014, 2016), the main concepts of discursive semiotics, such as the content plane and its generative path of meaning, the expression plane and its categories of analysis, and enunciative strategies and their effects of meaning, based on Greimas and Courtés (1973, 1990, 2021), Fiorin (1998, 2012a, 2012b, 2021, 2022a, 2022b), Barros (2001, 2005b), Pietroforte (2004) and Teixeira (2001, 2008, 2009), and the notions of discursive genre, social advertising and persuasion, based on Bakhtin (2011), Fiorin (1988), Torres and Leite (2017) and Balonas (2006). The research corpus consists of four advertising pieces from the campaign, which allude to racism, violence against women, homophobia and aporophobia. The research, of a basic nature, is established as explanatory from the point of view of its objectives, bibliographical in terms of its technical procedures, and qualitative in terms of the type of approach used. The established methodological path also proposes the analysis of categories from the content plane, the expression plane, the articulation strategies of these planes in the textual arrangement and the meanings they produce, also taking into account interdiscourses with which the advertising pieces dialog. The results obtained from the analysis demonstrate that the arrangements of the expression plan, with the colors, shapes, and placement of the figures in the space, positioning the oppressor in the foreground of the oppressed, and the main statements of each piece, which evoke interdiscourses about the groups depicted in the campaign and use the first person (I) to create effects of proximity and subjectivity, contribute to making the piece impactful and promoting the reader's adherence to the discourse.

Keywords: Discursive semiotics. Intolerant discourses. Advertising campaign. Semi-symbolic relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 IDENTIDADE, ALTERIDADE, DISCURSO	13
2.1 DA ALTERIDADE À IDENTIDADE.....	13
2.2 OS DISCURSOS DE INTOLERÂNCIA E SUA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA	22
3 SEMIÓTICA DISCURSIVA: TEORIA, SENTIDOS E RELAÇÕES	29
3.1 SEMIÓTICA DISCURSIVA: ASPECTOS GERAIS	29
3.2 TEXTO E DISCURSO	30
3.2 PLANO DO CONTEÚDO	32
3.2.1 O nível fundamental	33
3.2.2 O nível narrativo	34
3.2.3 O nível discursivo	36
3.3 PLANO DE EXPRESSÃO.....	41
4 GÊNEROS DISCURSIVOS, PUBLICIDADE E PERSUASÃO	44
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
6 #NEMUMAVEZ: UMA CAMPANHA CONTRA A INTOLERÂNCIA	54
6.1 RACISMO #NEMUMAVEZ.....	55
6.2 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER #NEMUMAVEZ	59
6.3 HOMOFOBIA #NEMUMAVEZ.....	62
6.4 APOROFOBIA #NEMUMAVEZ.....	65
6.5 INTOLERÂNCIA #NEMUMAVEZ	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

A constituição dos sujeitos e a vida em sociedade se organizam e reorganizam com base na língua. Prova disso é a célebre proposição de Benveniste, que teoriza que é na e pela linguagem que o indivíduo se constitui enquanto sujeito. Em uma organização social cada vez mais diversa, a constituição dos sujeitos também perpassa pela convivência e interação, verbal ou não, com outros sujeitos, bem como pela participação em grupos. Assim, a busca pelo reconhecimento de si enquanto sujeito e o sentimento de pertença na sociedade são fatores presentes e constantes.

Essa diversidade social tem ganhado a devida notoriedade nos últimos tempos, especialmente no âmbito midiático. Passou-se a discutir sobre temas relacionados a raça, etnia, gênero, orientação sexual e padrões corporais com maior frequência, mesmo que ainda, para alguns indivíduos, eles sejam considerados tabus. Nesse sentido, observa-se, tanto na mídia digital quanto impressa, uma crescente presença de elementos que tratam da diversidade social em seus mais variados âmbitos, além dos impactos desta para grupos sociais minoritários, principalmente. As campanhas publicitárias, de modo específico, têm se caracterizado por trazerem à tona temas que antes não cabiam ou não eram vistos como cabíveis para promover a venda de produtos, ideias ou modos de ser e ver o mundo.

Muitas vezes, nessas campanhas publicitárias, os discursos e as temáticas por eles desenvolvidos assumem uma conotação preconceituosa. Em outras, esses mesmos discursos e temas são utilizados para combater o preconceito. Assim, trazer à tona a problemática do preconceito, dos discursos intolerantes e das suas implicações para a vida em sociedade, bem como entendê-los na sua gênese, constituem uma motivação pessoal para mim.

O interesse pelos discursos que revelam a diversidade social não é de hoje. Os primeiros estudos nesse âmbito foram realizados durante a graduação em Letras Português-Inglês e Respektivas Literaturas, como participante de grupos de pesquisa e, de modo mais específico, com a produção da monografia. Naquela oportunidade, o foco analítico não se encontrava nos discursos intolerantes, mas também estava relacionado à uma campanha publicitária. O trabalho, intitulado *“Supere o óbvio”: um olhar à construção de sentidos em uma peça publicitária*, teve como finalidade a análise de um vídeo publicitário da marca de cerveja Budweiser, que divulgava a final da competição norte-americana de basquete (NBA), para compreender como elementos de diferentes linguagens construam o sentido do texto. Sentido esse que estava relacionado à diversidade social, visto que foi possível perceber

que diferentes temas e sujeitos estavam representados no vídeo, de forma a combater preconceitos das mais variadas naturezas. Assim, observar e analisar novamente elementos dessa temática faz com que se pesquise e publicize, cada vez mais, estudos que abrangem perspectivas relevantes tanto linguística quanto socialmente, além de termos, nesse caso, uma ampliação do que havia sido estudado até então.

Desse modo, no estudo ora proposto voltamos nosso interesse aos mecanismos enunciativo-discursivos utilizados em uma campanha publicitária sobre direitos humanos em prol da tolerância. A referida campanha, intitulada “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, foi promovida pela Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo, a partir do ano de 2020, a fim de promover a conscientização de agressores e vítimas sobre situações de preconceito vivenciadas no campus da referida cidade. Trata-se de uma campanha publicitária que chamou atenção do público, sendo premiada na categoria causas sociais do FestGraf 2020, Festival de Publicidade de Mídia Impressa do interior de São Paulo. O conhecimento da campanha se deu a partir de uma pesquisa na internet sobre campanhas publicitárias voltadas à diversidade social. A escolha por esse corpus, especificamente, se explica pela pesquisadora já ter trabalhado, como mencionado, com o gênero discursivo e a temática em trabalho anterior, por ter a intenção de promover uma ampliação dos estudos já depreendidos e, principalmente, pela riqueza de elementos verbais e não verbais constituintes das peças da campanha supracitada.

A campanha conta com oito peças publicitárias e, em nosso trabalho, quatro delas serão analisadas. Optou-se pela observação de apenas quatro peças por dois motivos: primeiro, pela extensão deste trabalho e, segundo, pela repetição dos temas apresentados, visto que duas peças abordam o racismo, duas peças tratam sobre a violência contra a mulher, duas peças problematizam a homofobia, e outras duas fazem alusão à aporofobia, preconceito com base na condição financeira. Assim, a fim de evitar repetitividade, uma peça de cada temática foi escolhida como corpus de análise.

Para guiar nossa pesquisa, formula-se o seguinte problema: quais estratégias enunciativo-discursivas são mobilizadas na campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez” com vistas à adesão do leitor ao discurso veiculado? Nesse sentido, temos como objetivo geral explicitar as estratégias enunciativo-discursivas mobilizadas na campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, identificando mecanismos que promovem a adesão do leitor ao discurso veiculado.

Para isso, elaboramos, também, nossos objetivos específicos: a) explicitar quais são os processos que envolvem a construção da identidade; b) compreender a organização discursiva dos discursos intolerantes; c) identificar os grupos sociais figurativizados na campanha e os discursos intolerantes associados a esses grupos; d) examinar como se constroem os sentidos das peças individualizadas e da campanha como um todo. Nesse contexto, este estudo se insere na linha de pesquisa Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso, do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo.

Além das motivações pessoal e social, esta pesquisa também se justifica na esfera acadêmica. Ao tomar como ponto de partida o estado da arte, com o acesso ao catálogo de teses e dissertações da CAPES, observa-se que poucos são os estudos que articulam os discursos intolerantes ou a temática da intolerância à semiótica discursiva. A título de exemplificação, ao buscarmos por *intolerância AND semiótica discursiva*, são encontrados 12 resultados para dissertações e 5 para teses, no intervalo de 2006 a 2022. Desses estudos, apenas uma dissertação trabalha com a observação da intolerância, pelo viés teórico aqui adotado, em campanhas publicitárias e, mesmo nesse caso, a temática se restringe aos discursos religiosos. O referido estudo, ainda, foi realizado há três anos, o que aponta para a existência de uma lacuna temporal de trabalhos neste campo temático e teórico.

Ademais, outro fator de relevância está ligado ao gênero escolhido como corpus de análise que, nesse caso, é uma campanha publicitária composta de diferentes peças. Apesar de não ser um objeto novo no campo linguístico, visto que o trabalho com esse gênero pode ser realizado por meio de diferentes óticas, a observação e análise de textos publicitários torna-se cada vez mais necessária, especialmente no âmbito pedagógico, uma vez que esses textos estão presentes em materiais didáticos. Compreender as estratégias discursivas utilizadas em textos publicitários, seu objetivo e os efeitos por ele criados é de extrema importância para reconhecer o funcionamento de textos e discursos que mobilizam mais de uma linguagem e, muitas vezes, são incompreendidos na sua totalidade. Além disso, ensinar o aluno a ler esse gênero textual faz com que se torne um leitor mais perspicaz, com criticidade mais aguçada e melhor preparado para tomadas de decisão.

Para cumprir com os objetivos propostos, guiamo-nos pelas lentes da semiótica discursiva, arcabouço teórico-metodológico que ancora o trabalho proposto. Os dois primeiros capítulos teóricos nos auxiliam no aprofundamento dos marcos teóricos escolhidos como base para nossa pesquisa. Assim, no primeiro capítulo teórico, mobilizamos conceitos relacionados à construção da identidade, à alteridade, ao dialogismo e à construção dos discursos intolerantes, a fim de compreender como identidade, discurso e intolerância se relacionam. Para

isso, nos debruçamos nos estudos de Landowski (2012, 2023), Bakhtin (2002, 2011) e Barros (2005a, 2011, 2014, 2016). Por sua vez, no segundo capítulo teórico, compreendemos como a semiótica discursiva entende o texto e sua construção, além de esclarecermos seus principais conceitos, como o plano de conteúdo e seu percurso gerativo de sentido, o plano de expressão e suas categorias de análise, e as estratégias enunciativas e seus efeitos de sentido com base em Greimas e Courtés (1973, 1990, 2021), Fiorin (1998, 2012a, 2012b, 2021, 2022a, 2022b), Barros (2001, 2005b), Pietroforte (2004) e Teixeira (2001, 2008, 2009).

No terceiro capítulo teórico, discorremos sobre os gêneros do discurso, mais especificamente, sobre o publicitário, a partir, principalmente, de Bakhtin (2011), Fiorin (1988), Castro (2014), Torres e Leite (2017), e Balonas (2006). No quarto capítulo, apresentamos a metodologia de pesquisa utilizada, bem como nosso corpus de análise. Nossa pesquisa se configura como básica, explicativa, bibliográfica e qualitativa.

Por fim, no quinto capítulo, realizamos a análise do corpus com base nos aportes teóricos elucidados e na metodologia de análise proposta, sendo essa advinda da semiótica discursiva. Nesse capítulo, uma sistematização dos dados obtidos também é organizada. Posterior a isso, ainda são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas ao longo deste trabalho dissertativo.

2 IDENTIDADE, ALTERIDADE, DISCURSO

Este capítulo teórico tem como propósito explicitar quais são os processos que envolvem a construção da identidade, bem como apresentar as características dos discursos intolerantes. Para isso, apoiamo-nos em pressupostos de Landowski (2012, 2023) e Bakhtin (2011), que entendem que a identidade se constrói a partir da alteridade, e de Barros (2005a, 2011, 2014, 2016), principal estudiosa da intolerância e suas características discursivas.

Torna-se imprescindível compreender esses aspectos, visto que a temática abordada em nosso corpus de análise tem estreita relação com a construção identitária de diferentes grupos sociais e a problematização da intolerância para com eles. Assim, na primeira parte deste capítulo, trataremos do conceito de identidade, marcado, sobretudo, pela relação de alteridade entre sujeitos. Na segunda parte, discorreremos sobre as características dos discursos intolerantes.

2.1 DA ALTERIDADE À IDENTIDADE

A constituição dos sujeitos e a vida em sociedade se organizam e reorganizam com o passar do tempo. Nas últimas décadas, nota-se a presença de diversos grupos sociais que buscam validar sua existência e participação na sociedade. É nessa organização social cada vez mais diversa, marcada pela convivência e pela interação, que a busca pelo reconhecimento de si e de sua identidade enquanto sujeito e/ou grupo se torna mais aguçada. Assim, para compreender essa sociedade plural, torna-se pertinente averiguar e entender como o sujeito constrói sua própria identidade e como essa identidade está relacionada com a identidade do outro.

Para Bakhtin (2011, p. 33), “o homem tem uma necessidade estética absoluta do outro”. Isso porque o autor compreende que é na relação com o(s) outro(s) que os indivíduos se constituem. Dos estudos empreendidos por Bakhtin (e seu Círculo), o do princípio da alteridade ganha destaque, por explicitar a relação entre os sujeitos na linguagem. Ao analisar obras literárias da época, Bakhtin (2011, p. 23) teoriza que a personagem ao “entrar em empatia com esse outro indivíduo, ver axiologicamente o mundo de dentro dele tal qual ele o vê, colocar-[se] no lugar dele” concretiza a ideia de alteridade e constitui sua própria identidade.

Essa arquitetônica, ou seja, essa “possibilidade de afirmação volitivo-emocional da minha imagem a partir do outro” (Bakhtin, 2011, p. 28) se consolida, segundo o autor, por meio das interações, das palavras, dos signos. Esse processo não apenas concebe a identidade, mas a

altera, já que, de acordo com Bakhtin (2011) a personagem vive em um processo de inacabamento constante, e conforme se locomove pela narrativa e encontra-se com outros personagens, se deixa modificar e transformar justamente por se colocar no lugar do outro, por ver o mundo (e a si mesmo) sobre outra ótica, isto é, pela relação de alteridade. Nas palavras de Silva e Alves (2021, p. 503), “o eu depende do outro para dar acabamento ao mundo”, ou seja, o eu apenas existe a partir do outro, porque existe um outro. A alteridade é, assim, fundamento da identidade.

Apesar de estarmos tratando do campo da literatura, é possível fazer relações dessas explicações com o campo do social, do real, isso porque a “representação do homem na literatura é, na realidade, a refração de um processo de enxergar o homem na própria sociedade” (Silva; Alves, 2021, p. 502). Desse modo, a identidade de determinado indivíduo ou grupo social só é consolidada pela sua relação de alteridade com os demais indivíduos ou grupos sociais. Logo, a noção de alteridade tem a ver com a noção de troca que existe entre um Eu e um Outro.

Não foi apenas Bakhtin (e seu Círculo) que apontou a relação de alteridade como constituinte da identidade. No campo dos estudos semióticos, na perspectiva discursiva, Landowski (2012) também corrobora essa ideia. Antes mesmo de Landowski, Greimas e Courtés (2021, p. 27) já descreviam a alteridade como

um conceito [...] que se opõe a um outro, do mesmo gênero, identidade: esse par pode pelo menos ser interdefinido pela relação de pressuposição recíproca. Assim como a identificação permite estabelecer a identidade de dois ou mais objetos, a distinção é a operação pela qual se reconhece a alteridade deles.

Em outras palavras, alteridade e identidade são conceitos recíprocos, e a alteridade também pode ser entendida como diferença. Sobre isso, Greimas e Courtés (2021, p. 251) afirmam ainda que “o reconhecimento da identidade de dois objetos, ou sua identificação, pressupõe sua alteridade [...], que os torna inicialmente distintos”. Assim, os autores já apontavam para a relação intrínseca entre alteridade e identidade, e da necessidade do primeiro para a constituição do segundo.

Diferença e relação, inclusive, são palavras importantes nos estudos da semiótica discursiva e, conseqüentemente, para a definição de identidade. Isso acontece pois, para Greimas (1973, p. 28), “percebemos diferenças e, graças a essa percepção, o mundo toma forma diante de nós, e para nós”. Perceber diferenças, para o autor, significa assimilar a existência de termos-objetos simultâneos e entender a relação que há entre eles, relação essa que é requisito

da significação. Ao transpormos isso para o campo da construção da identidade, podemos dizer que perceber as diferenças (alteridade) significa compreender a existência de identidade, e na relação com os outros, entendê-la e significá-la.

Apesar dos precursores da teoria semiótica já tratarem do assunto, é em Landowski que o estudo sobre identidade tem maior destaque. Essa ideia de diferença e relação é reforçada pelo autor, que afirma que para que o mundo possua sentido e possa ser analisado, é necessário que ele se assente enquanto “um sistema de relações no qual, [...] o principal, em todos os casos, é o reconhecimento de uma *diferença*, qualquer que seja sua ordem” (Landowski, 2012, p. 3, grifo do autor). Essa diferença também é percebida no sujeito, reconhecido como *eu* ou *nós*, quando reflete sobre sua própria identidade em comparação ao outro: é isso que garante sua autoidentificação.

Logo, segundo Landowski (2012, p. 4, grifo do autor), “o sujeito tem necessidade de um *ele* – dos outros (*eles*) – para chegar à existência semiótica”. Essa dependência mútua se dá entre o Eu/Nós e o Outro. O estudioso explica, ainda, que esse Outro passou a ser mais heterogêneo, diferente, advindo de várias partes do mundo, com sua cultura e modo de ser e entender as coisas ao seu redor. É, pois, nessa circunstância,

que se desenvolve [...] um discurso social da conquista ou da reconquista de uma identidade concebida como ameaçada e que ressurgem práticas de enfrentamento sociocultural de caráter às vezes dramático que acreditávamos ter desaparecido, como se se tratasse de reduzir mais uma vez o dessemelhante [...] a uma posição de exterioridade (Landowski, 2012, p. 4)

Desse modo, o grupo dominante de determinado lugar, ao perceber a presença do que considera estrangeiro, sente que sua identidade de Eu/Nós está ameaçada pelas crenças, pela cultura, pela forma de ser do Outro, quando, na verdade, não percebe (ou não quer perceber) que é justamente a existência desse Outro que também o faz existir.

Landowski (2012, p. 12) também pontua que “as diferenças pertinentes, aquelas sobre cuja base se cristalizam os verdadeiros sentimentos identitários [...] só existem na medida em que os sujeitos as constroem e sob a forma que eles lhes dão”. Isso quer dizer que as diferenças são construídas pelas pessoas, pelos grupos. Isso se dá com base nas trocas cotidianas entre sujeitos ou com base no imaginário que se cria do Outro, permeado, em muitos casos, por boatos ou ideias falsas, por exemplo. A diferença é, assim, produzida e não dada *a priori*, e, por isso, é entendida como um processo complexo.

A partir do momento em que o Eu/Nós precisa conviver com o Outro, e essa crise identitária por parte do grupo de referência se instala, diferentes modos de tratar o

dessemelhante são instaurados, tanto no âmbito da prática quanto do discurso. Landowski (2012) denomina esses processos como: assimilação, exclusão, segregação e admissão.

O processo de assimilação é marcado pela não-rejeição do Outro. O grupo dominante (Eu/Nós) se mostra aberto para o Outro, para aquilo que é “estrangeiro”. Porém, qualquer traço de diferença percebido como mais assinalado é visto como esquisitice, “estrangeirice”, como uma espécie de acidente da natureza, sem levar em consideração o que isso significa para aquele sujeito e para seus valores e cultura. Nesse caso, o objetivo do Eu/Nós é auxiliar o Outro, racionalmente, a se desfazer daquilo que o faz diferente (sob o ponto de vista do grupo dominante) e incorporá-lo, aos poucos, no seu modo de ser e ver o mundo. Nas palavras de Landowski (2012, p. 8), a assimilação consiste em “[...] reduzir o Outro ao Mesmo para que, um dia, ele possa integrar-se plenamente no novo ambiente que o acolheu”.

A exclusão é o processo contrário. Como o vocábulo permite inferir, nesse processo, o objetivo do Eu/Nós é excluir o Outro, suas diferenças, seus costumes, suas crenças. Esse tipo de atitude e discurso “procede de um gesto explicitamente passional que tende à negação do Outro enquanto tal” (Landowski, 2012, p. 9). Essa passionalidade na pressa de negar e excluir o Outro pode levar ao extremismo, acarretando ações de risco para a vida e integridade dele, tão conhecidas e comentadas atualmente. Apesar de assimilação e exclusão serem entendidos como termos opostos, ambas as formas de lidar com o dessemelhante têm traços em comum. O principal deles, segundo Landowski (2012, p. 9, grifo do autor) é manter “a imagem de um Nós hipostasiado, a ser preservado custe o que custar, em sua integridade – ou melhor, em sua *pureza* original”. Seja pela tentativa de padronização ou pela exclusão de fato, o fim a que se quer chegar é a manutenção de uma identidade pura, homogênea, imutável.

O terceiro modo de lidar com o Outro é denominado de segregação. De acordo com Landowski (2012, p. 17), essa relação é marcada pela “*não-conjunção*, posição que se pode definir como situando-se a meia distância entre as fórmulas do tipo *conjunção-assimilação* [...] e aquelas do tipo *disjunção-exclusão*”. Ela é considerada, assim, uma espécie de meio-termo, já que o grupo de referência não consegue, ao mesmo tempo, integrar nem excluir o Outro. Desse modo, o Eu/Nós e o Outro convivem de forma distanciada, separada, sendo que o Outro não é acolhido, mas também não é marginalizado/excluído.

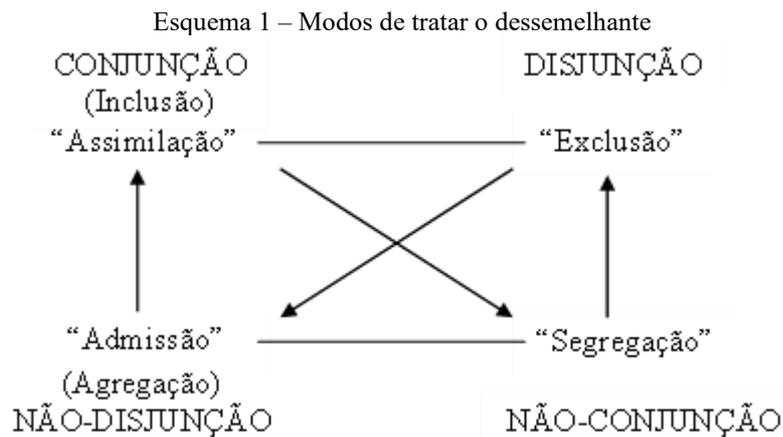
Por fim, a última forma de relação entre o Eu/Nós e o Outro é a admissão, processo dependente da não-disjunção. Essa organização tende a criar

uma certa forma de coexistência mais feliz, na medida em que, ao favorecer por princípio a aproximação entre identidades distintas, isto é, orientando-se globalmente no sentido de um movimento centrípeto, ela também contém o princípio contrário,

aquele de uma resistência aos efeitos derradeiros desse movimento – à laminagem das diferenças, à redução do múltiplo e do diverso ao uno e uniforme (Landowski, 2012, p. 21).

Em outras palavras, o que se cria é uma aproximação entre o Eu/Nós e o Outro sem que, contudo, suas identidades sejam deixadas de lado, visto que cada um, a sua maneira, deve resistir a uma uniformização. Para Landowski (2012), a admissão propicia o não esquecimento de que tanto Eu/Nós quanto Outro são sujeitos e que, em um mundo feito de sujeitos, todos o são da mesma forma, independente dos tipos de diferença que os particularizam. Para o autor, ainda, é dessa forma que as culturas deveriam se relacionar, já que a não-disjunção seria mais satisfatória do que a conjunção ou a disjunção, por exemplo.

Para melhor ilustrar os quatro modos de tratar o dessemelhante apresentados e entender os efeitos causados por essas relações, Landowski propõe um quadrado semiótico, apresentado abaixo.



Fonte: Landowski (2012, p. 15)

Com base na organização proposta, Landowski (2012, p. 25) aponta, ainda, para a existência de duas formas de “conceber o que é ser si mesmo”. A primeira delas é exemplificada pelos processos de assimilação e exclusão, em que o Eu/Nós apenas reconhece sua própria identidade numa posição de negação ao Outro (Eles *versus* Nós). Seja pela incorporação desse Outro em seu grupo ou pela exclusão dele, essa negação visa uma neutralização de identidades, ou seja, nada do que for diferente, estrangeiro, auxilia na construção da identidade. Para isso, o grupo de referência se utiliza de estereótipos, não somente para descrever o Outro, mas, principalmente, para realçar suas diferenças. Isso é feito, em grande parte, com base em exageros, ideias do senso comum.

A segunda forma de construir a identidade é ilustrada pelos processos de segregação e admissão. Nesse caso, se reconhece que a concepção de si mesmo está em constante construção e que ela se dá por meio da relação com o Outro, seja ela de não-conjunção ou de não-disjunção. Landowski (2012, p. 27, grifo do autor), atesta que

seja que ele tenha que reconhecer, presente no fundo de si mesmo, uma parcela de Alteridade, seja que ele descubra que, em parte, sua própria identidade lhe vem do Outro, o sujeito, em semelhante caso, nunca é ele mesmo, mas *torna-se* ele – desde que aceite mudar.

Por meio disso, o grupo do Eu/Nós e o grupo do Outro compreendem que ambos são sujeitos distintos, autônomos e que podem conviver sem, necessariamente, negarem uns aos outros.

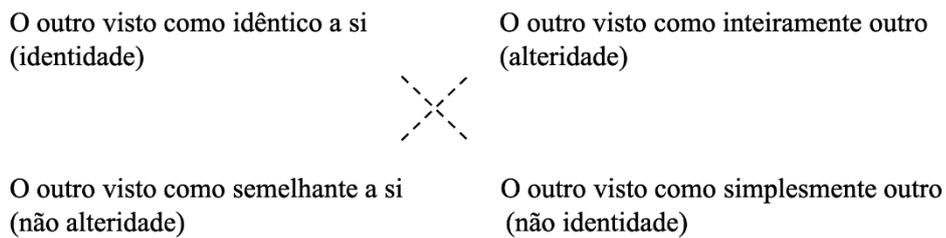
Os estudos empreendidos por Landowski sobre a construção de identidade foram realizados com base em um contexto francês de 1997, sendo que sua publicação no Brasil se deu somente no ano de 2002. Uma atualização desses conceitos foi realizada e apresentada em 2019, no formato de comunicação oral, no XVIII Congresso Internacional da Associação Espanhola de Semiótica, sendo posteriormente publicada em formato de artigo científico, no ano de 2023. É com base neste artigo e em trabalhos fundamentados nessa reformulação teórica que acrescentaremos algumas noções importantes, a fim de atualizar e qualificar os conceitos já elucidados.

A atualização teórica proposta por Landowski tem como propósito “construir uma gramática semiótica interdefinindo os modos de conceber e praticar as relações com o outro” (Landowski, 2023, p. 93, tradução livre), ou, de maneira mais simplificada, construir uma gramática da alteridade. Para isso, o autor toma como base a relação entre o Mesmo e o Outro, tema e assunto sobre o qual se debateu no congresso já mencionado. Para que exista uma diferença (alteridade) entre dois elementos, é necessário que eles tenham um mesmo aspecto em comum, sobre o qual possam ser comparados. Assim, consoante Landowski (2023, p. 82, tradução livre), “é necessário, portanto, que para ser o outro, o outro também seja, em parte, o mesmo”. Isso significa que a partir das interações que se desenvolvem entre os sujeitos, um elemento pode ser o Outro do outro, isto é, ser completamente diferente, ou, de forma contrária, o Outro pode ser visto como o Mesmo, ou seja, idêntico a esse elemento. Essa relação passa por gradações, por aumento ou diminuição da diferença (Outro) ou da identificação (Mesmo). Nas palavras de Landowski (2023, p. 83, tradução livre),

entre, por um lado, um parceiro que seria considerado como potencialmente idêntico a si mesmo e tratado como tal, ou apenas semelhante, e, por outro lado, um interagente que, apesar de uma comunidade de pertencimento subjacente mínima, seria considerado como completamente diferente de si mesmo, ou simplesmente como outro, todas as gradações da relação imaginária de distância-proximidade são possíveis.

A partir disso, Landowski propôs um quadrado semiótico, como o apresentado abaixo:

Esquema 1 – Quadrado semiótico da gramática da alteridade



Fonte: (Fechine, 2023, p. 3)

Nas diagonais, estão as relações de contradição, enquanto nas horizontais estão as de contrariedade. Essas relações são marcadas por operações de negação e asserção. O quadrado mostra, assim, a ideia saussuriana de que a língua existe por meio das relações de diferença, já que “os quatro termos são intersecções, resultados das relações” (Floch, 2001, p. 21). Essas diferenças podem ser mais acentuadas ou mais sutis. Ao tomarmos como base as categorias apresentadas no quadrado, podemos inferir que os termos ‘idêntico a si’ e ‘inteiramente outro’ carregam um sentido mais acentuado, como se a proximidade e a distância, respectivamente, fossem maiores. Já os termos ‘semelhante a si’ e ‘simplesmente outro’ apontam para uma identificação e uma diferenciação menores, mais sutis.

Além de apresentar essa gramática da alteridade, Landowski (2023) a relaciona com os conceitos utilizados em seus estudos iniciais, os quais ele denomina “regimes de alteridade”. Quando o Outro é visto como idêntico a si Mesmo, é o regime de assimilação que se instala, visto que essa prática consiste em “aceitar tudo do diferente, com a precisa exceção dos traços constitutivos, ou supostos tais traços, de sua alteridade” (Landowski, 2023, p. 84). Isto é, a identificação com o Outro se dá no momento em que esse descarta as características que possui e que o faz ser considerado diferente, no momento em que se transforma em Nós, o Mesmo.

Se o Outro é visto como semelhante a si Mesmo é o regime de admissão que entra em jogo. Nesse caso, não há a imposição de valores ou modos de agir do grupo dominante ao dominado, já que os parceiros convivem em “relações baseadas num princípio de reciprocidade” (Landowski, 2023, p. 86). Há, assim, uma ideia de não alteridade entre os

sujeitos, uma vez que eles não se identificam totalmente – não deixam seus valores de lado – nem são totalmente diferentes – se reconhecem como semelhantes.

O regime de exclusão é praticado quando o Outro é visto como inteiramente outro. Isso acontece quando a cultura, os costumes, o modo de viver de determinado sujeito ou grupo não são reconhecidos, já que são entendidos como sendo estranhos, defeituosos ou até mesmo perigosos. Nas palavras de Landowski (2023, p. 88, tradução livre), “a alteridade começa onde termina a zona do inteligível: o Outro é então aquele que não compreendemos” ou não queremos compreender.

Por último, o regime de segregação é aquele no qual o Outro é visto como simplesmente outro, ou seja, como mais um indivíduo presente no mundo, que não será excluído nem admitido ou assimilado como sendo o Mesmo. Para Landowski (2023, p. 89, tradução livre), “ver o outro simplesmente como outro é deixar de focar nas diferenças óbvias para avaliá-las, algumas como bem-vindas, outras como no máximo toleráveis, ou pior, insuportáveis, em virtude de critérios pré-estabelecidos”. Assim, por não saber ou não identificar de que forma se reconhecem, os sujeitos acabam por não se identificarem, viverem de forma distanciada ou indiferente.

Cabe frisar, antes de encerrar essa seção, que os termos usados – assimilação, exclusão, segregação, admissão – não são, como diz Landowski (2012, p. 15) “inocente[s]”. Apesar de o autor não explicar os efeitos de sentido que esses termos podem possuir, ele reconhece que esses carregam uma história, e seus valores são marcados por questões sociais, políticas e filosóficas, dentre outras. Relacionamos essa questão ao caráter ideológico do signo, conceito proposto por Volóchinov (2018) e o Círculo de Bakhtin, que afirma que “o signo é criado por uma função ideológica específica e é inseparável dela” (Volóchinov, 2018, p. 99). Para o autor, os signos são condicionados por determinada organização social e pelas características das interações dos indivíduos pertencentes a essa organização. É também, para Volóchinov, por meio do signo, da palavra, que as mudanças sociais são sinalizadas.

Desse modo, é também por meio da palavra, do discurso, que os processos de alteridade entre Eu/Nós e o Outro, apresentados até aqui, são construídos. Assimilar, excluir, segregar ou admitir, além de provocar mudanças na organização da sociedade, são ações colocadas em prática por meio do discurso. Nesse trabalho, em que nos propomos a tratar de discursos intolerantes, nada mais estamos do que ilustrando uma prática de exclusão que se realiza por meio da língua.

Somos, por natureza, sujeitos ideológicos, permeados de concepções que introjetamos/assumimos ao longo de nossa existência, atravessados pelos discursos dos outros com que convivemos. Assim, em nosso discurso reverberam ecos de enunciados que ouvimos,

vimos, lemos, assimilamos ao longo de nossa vida e que, mesmo sem que nos demos conta, ajudam a constituir nossa identidade, a tecer ideais, valores, pontos de vista com que concordamos ou que refutamos, em que acreditamos ou que nos causam estranhamento, repúdio. Também nosso discurso influencia outros e intervém em suas constituições identitárias, numa corrente dialógica tecida via enunciados. Para Bakhtin (2002, p. 88),

a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa.

O dialogismo pode ser entendido como uma relação entre enunciados, discursos e, por isso, também é denominado de interdiscursividade. É a língua em funcionamento, na qual um enunciado sempre faz referência a outro, se constitui a partir de outro, é endereçado a outro enunciado como uma espécie de réplica. Por conta disso, segundo Fiorin (2016), o enunciado é sempre heterogêneo e comporta mais de uma voz em si, visto que nele estão presentes, pelo menos, duas posições: aquela apresentada pelo discurso proferido e aquela contrária a esse mesmo discurso.

Por exemplo, quando se diz “homens e mulheres têm os mesmos direitos”, o sentido desse enunciado se constitui com base num enunciado oposto, que afirma que homens são superiores ou que mulheres não devem possuir os mesmos direitos que os homens. Esse tipo de discurso, assim como outros discursos que excluem ou segregam, carrega em si enunciados que o antecedem e que são marcados por crenças, valores, pontos de vista e concepções sócio-históricas.

Logo, no que se pode considerar um jogo de vozes, as questões identitárias também estão presentes já que, segundo Fiorin (2016, p. 28), a relação dialógica “[...] faz-se do ponto de tensão dessa voz com outras vozes sociais. Se a sociedade é dividida em grupos sociais, com interesses divergentes, então os enunciados são sempre o espaço de luta entre vozes sociais”. Nesse contexto, os discursos intolerantes são movidos por disputas de valores com as demais vozes sociais consideradas estrangeiras, inaceitáveis.

Assim, após elucidarmos que a identidade de determinado sujeito/grupo se constrói pela relação de alteridade com outro sujeito/grupo, compreendermos quais são as relações possíveis entre dominante e dominado (Eu/Nós *versus* Outro), assimilarmos as duas formas pelas quais é possível conceber a si mesmo, e explicitarmos a atualização teórica proposta por Landowski,

voltaremos nosso olhar para a organização discursiva dos discursos intolerantes, para entender como essa orientação discursiva é capaz de excluir e ferir o Outro.

2.2 OS DISCURSOS DE INTOLERÂNCIA E SUA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA

Para Silva e Alves (2021, p. 504), “é pela linguagem [...] que a alteridade se materializa entre os sujeitos e lhes permite construir seus mundos [...]”. Essa ideia complementa as informações expostas até aqui sobre a construção da identidade e os possíveis modos de convivência entre indivíduos e grupos distintos. Essa função exercida pela linguagem pode ser tanto positiva quanto negativa. Em situações de assimilação ou de exclusão, por exemplo, o que se tem observado é que o discurso utilizado se baseia em estereótipos, é agressivo e promove a intolerância. Assim, nosso foco teórico, nesta parte, recai sobre os discursos intolerantes, para entender quais são seus procedimentos.

A palavra intolerância, quando buscada em um dicionário ou mesmo na internet, apresenta uma série de definições. Comum entre muitas delas é a presença do termo ‘diferente(s)’. Isso mostra, de acordo com Fischer (2019, p. 36), que na origem de um discurso de intolerância, há uma oposição entre “identidade x diferença/alteridade, que leva à assimilação/inclusão dos sujeitos que apresentam características semelhantes (sejam elas de quaisquer ordens) e à exclusão dos que apresentam características distintas”. Isso significa que os sujeitos, com base em suas subjetividades e nas experiências que vivem ao longo de suas vidas, tendem a incluir ou excluir outros sujeitos, aproximando-se mais daqueles que pensam, agem e vivem de maneira parecida ou igual.

A problematização sobre o conceito de intolerância e suas consequências não é de hoje. Esse foi o tema de um foro internacional realizado pela Unesco em março de 1997, na França. Na ocasião, profissionais das mais diversas áreas, como filósofos, professores, jornalistas, políticos e escritores debateram sobre o crescimento da intolerância na época, suas razões, origens e efeitos. Posteriormente, as discussões propostas foram organizadas em um livro, *A Intolerância*, obra que, mesmo mais de vinte anos depois, serve de base para definir e entender esse fenômeno social.

O conceito de intolerância surgiu por volta do século XVI e esteve, inicialmente, relacionado às questões religiosas (De Romilly; Le Goff; 2000). Sabe-se que as perseguições religiosas, especialmente por parte da Igreja Católica, alteraram significativamente o curso da história de muçulmanos e judeus, por exemplo, que perderam sua liberdade de crença e, inclusive, o direito à vida. Apesar disso, Eco (2000, p. 17) afirma que “a intolerância está situada

aquém de qualquer doutrina”, ou seja, vai muito além das questões religiosas. Ricceur (2000, p. 20) define a intolerância como

uma predisposição comum a todos os humanos [...] de impor suas próprias crenças, suas próprias convicções, desde que disponham, ao mesmo tempo, do poder de impor e da crença na legitimidade desse poder. Dois componentes são necessários à intolerância: a desaprovação das crenças e das convicções do outro e o poder de impedir que esse outro leve sua vida como bem entenda.

Em outras palavras, a intolerância tem como base uma ideia de verdade absoluta sobre determinado conceito ou modo de ver/viver a vida, por parte de um indivíduo ou grupo de indivíduos que, por serem considerados o grupo de referência, o grupo dominante (Eu/Nós), praticam a intolerância com os demais (Outro). Essas práticas podem ser tanto da ordem do dizer (ameaçar, insultar) quanto do fazer (excluir, distanciar, agredir, matar).

Memel-Fote (2000) já utilizava os termos o Outro e o Mesmo para explicar como funcionava a lógica da intolerância naquele período. Para o antropólogo, esses dois elementos são objetos de intolerâncias diferentes. O Outro é visto como estrangeiro em todos os aspectos, sejam eles físicos ou culturais, e por isso, é entendido como um inimigo que deve ser combatido. O Mesmo, por sua vez, é reconhecido como um concidadão que, ao apresentar indiferença ou contrariedade quanto à intolerância praticada, ou ao não demonstrar insatisfação com a presença do Outro, passa a ser considerado um traidor e, por isso, alvo de intolerância.

Vê-se, a partir disso, que o conceito de intolerância apresentado pelos estudiosos da década de 90 não difere do entendimento que temos do que é a intolerância hoje, trinta décadas depois. A mudança significativa está, contudo, em dois aspectos principais: “a escala e os meios” (Menuhin, 2000, p. 210). Em relação à escala, o que se observa é uma crescente nos atos de intolerância, especialmente nos crimes de racismo, intolerância religiosa e homofobia. Já no que se refere aos meios, tratamos, especificamente, da internet.

Com o advento e a popularização da internet, os discursos intolerantes passaram a circular de forma expressiva e rápida. Esses discursos são o primeiro passo para se chegar ao ódio, visto que da intolerância, se chega ao ódio. Na internet, isso recebe o nome de ‘discurso de ódio’, que advém do termo internacional *hate speech*. Esse termo, segundo Meibauer (2013, p. 01 apud Hilgert; Neto, 2017, p. 734), pode ser entendido como “[...] a manifestação verbal de ódio contra pessoas ou grupos, que ocorre, particularmente, por meio de expressões destinadas à desqualificação e à difamação de grupos populacionais”. Essa manifestação verbal, impulsionada pelas redes sociais, e pautada, em sua maioria, no anonimato, gera fortes impactos na sociedade em geral e apresenta uma construção discursiva própria.

Princípios dos discursos intolerantes e preconceituosos na perspectiva da semiótica discursiva, Barros (2005a, 2011, 2014, 2016) atesta que esses discursos apresentam algumas características típicas associadas a: a) organização da narrativa; b) caráter passional; c) elaboração e constituição de temas e figuras; d) organização tensiva. Considerando também essas características, Bueno (2020, p. 42) esclarece ainda que “os discursos intolerantes se manifestam por meio de diferentes gêneros e a única forma de reconhecê-los é por meio da unidade temática em sua composição”. Assim, por mais que circulem mais fortemente no meio eletrônico, esse tipo de discurso pode estar em qualquer lugar e constituir-se de qualquer formato.

Em relação à organização narrativa dos discursos intolerantes, Barros (2005a) afirma que eles são discursos de “sanção aos sujeitos considerados como maus cumpridores de certos contratos sociais”. Sanção, nesse caso, tem o caráter de punição. Ou seja, esses sujeitos são reconhecidos como indivíduos maus e são punidos com a perda de direitos ou até mesmo com a morte. Alguns exemplos de contratos sociais são o embranquecimento da população, a pureza da língua e a heterossexualidade. Assim, os sujeitos que não cumprem tais contratos são vistos como “pretos ignorantes, maus usuários da língua, índios bárbaros, judeus perigosos, árabes fanáticos, homossexuais promíscuos” (Barros, 2016, p. 8). Ainda segundo a pesquisadora (2005a, 2011), por haver essa quebra de contrato/acordo entre destinador e destinatário, a intolerância é vista de maneira justificada, principalmente, pelo destinador. A depender da sanção aplicada, o sujeito pode, nos termos de Landowski (2012), ser excluído, no momento em que é agredido verbalmente ou mesmo ignorado, ou assimilado, quando precisa mudar seu jeito de se vestir, de falar, para cumprir com o contrato social imposto.

No que tange ao caráter passional, os discursos intolerantes são discursos apaixonados. Fiorin, em uma entrevista concedida à Sampaio (2008, p. 60) explica, de maneira simplificada, que “a paixão é uma dimensão importante do discurso e o sujeito da enunciação é sempre um sujeito apaixonado”. Para o autor, ainda, “a paixão é uma configuração de elementos linguísticos. [...] é o efeito de sentido gerado pelo arranjo desses elementos linguísticos”. O interesse pelas paixões nos estudos semióticos surgiu da observação de que em muitos textos as transformações não estavam ligadas às ações desenvolvidas pelos sujeitos, mas às alterações do seu próprio ser. Nesse caso, eram as paixões que propiciavam o desenvolvimento narrativo. (Fiorin, 2007; Sampaio, 2008).

Assim, há nos discursos intolerantes um efeito passional muito forte, sendo que dois tipos de paixões prevalecem nesses discursos: “as paixões ditas malevolentes (antipatia, ódio, raiva, xenofobia, etc.) ou de querer fazer mal ao sujeito que não cumpriu os acordos sociais

acima mencionados, e “as paixões ditas malevolentes do “diferente” e dos danos que ele pode causar” (Barros, 2014, p. 3666). O sujeito que profere esses discursos é considerado, portanto, um sujeito apaixonado que, ao mesmo tempo que nutre uma paixão malevolente pelos diferentes, pelos que não cumprem determinados contratos sociais, também possui uma paixão benevolente por tudo aquilo que é semelhante, igual. Nesse sentido, um sujeito xenofóbico, por exemplo, carrega consigo a paixão malevolente contra o estrangeiro e, conseqüentemente, a paixão benevolente pela sua pátria. Nas palavras de Bueno (2020, p. 46),

o ódio ao outro por ser tão diferente encontra lugar no mesmo sujeito que é também o que sente o amor à pátria, à sua língua, ao seu grupo social e político. Essa é uma das características do sujeito intolerante: querer fazer mal ao diferente ao mesmo tempo em que quer fazer bem aos seus semelhantes. Em outras palavras, ele divide o mundo entre o “nós e o eles”, preenchendo essa distância com paixões malevolentes contra o diferente e benevolentes aos seus semelhantes.

Ainda no que se refere às paixões, distinguem-se duas etapas no percurso passional: a primeira é definida como a fase do preconceito e acontece quando há a oposição entre paixão malevolente e paixão benevolente, como no exemplo acima citado. A segunda fase é a intolerância em si, quando o sujeito intolerante age contra outros sujeitos, por meio de vingança ou revolta. Tudo isso é impulsionado pelo medo, outro tipo de paixão que está presente em discursos intolerantes. É o medo do Outro/do diferente e das ações negativas que ele pode causar que estimulam o ódio (Barros, 2011). A título de exemplificação, ainda no âmbito da xenofobia, podemos citar os inúmeros casos noticiados de agressão verbal e física contra pessoas que migram de sua terra natal para outros estados ou países, com o objetivo de encontrar melhores condições de vida. Essas pessoas são vistas, muitas vezes, como alguém que “roubou” as oportunidades de emprego dos nativos, como alguém que “contaminou” a língua local com seu modo de falar.

A terceira característica é a construção discursiva com base em temas e figuras depreciativas sobre o Outro. No âmbito dos discursos intolerantes, o que se apresenta por meio deles é a relação “de oposição semântica fundamental entre a igualdade ou identidade e a diferença ou alteridade” (Barros, 2011, p. 12). A partir disso, segundo a estudiosa (Barros, 2011, 2014, 2016), quatro percursos temáticos e figurativos são construídos: a) a animalização/desumanização do Outro: características animais são atribuídas aos sujeitos, que perdem o direito de serem considerados humanos. Discursos racistas exemplificam esse aspecto; b) a anormalidade/antinaturalidade do Outro: diferente dos sujeitos considerados “normais”, o Outro é visto como alguém que é contra a natureza, atua contra isso, sendo assim,

“anormal”. Exemplo disso é o discurso homofóbico, que atribui aos homossexuais a função de desvirtuar a ordem natural das coisas, o contrato social de que somente masculino e feminino podem se relacionar; c) o caráter doentio da diferença: o Outro é concebido como alguém doente física, estética e intelectualmente, isto é, visto como louco e feio. Discursos intolerantes relacionados a padrões corporais e a pessoas com deficiência são exemplos disso; d) a imoralidade do Outro: os sujeitos são vistos como indivíduos sem ética, imorais e mal-educados. Discursos intolerantes, no geral, exemplificam esse percurso figurativo e temático.

Por fim, o quarto procedimento relaciona-se à organização tensiva desse tipo de discurso. Com base no trabalho de Claude Zilberberg, Barros (2011) aponta a existência de discursos do exercício, caracterizados pela racionalidade, e discursos do acontecimento, com organização mais passional, extraordinária. Os discursos intolerantes são, essencialmente, discursos do acontecimento, pelo seu aspecto extremamente passional. No entanto, em algumas situações, tais discursos constituem-se mais pela racionalidade, visto que se utilizam da ciência, genética e biologia, por exemplo, para encontrar uma razão, uma causa, uma justificativa para a intolerância. Segundo Bueno (2020, p. 49), “discursos da ordem do exercício são aqueles como, por exemplo, o discurso da ciência no século XIX, [...] em que havia uma hierarquização das raças, com a raça branca tomada como superior”. Apesar de discursos como esses não serem mais aceitos nos debates atuais sobre identidade, eles ainda são proferidos por grupos extremistas como os neonazistas que querem, a todo custo, garantir a pureza da sua raça.

Nesse sentido, a escolha do discurso a utilizar - do exercício ou do acontecimento - está associada às estratégias do enunciador, que pode decidir marcar seu discurso intolerante de forma mais passional ou mascarar-lo com base na ciência. Nos últimos anos, foi possível presenciar uma forte crescente na utilização de discursos intolerantes, sobretudo pelo período de pandemia da COVID-19 e pelas eleições brasileiras. Grande parte desses discursos originava-se, inclusive, com base em notícias falsas. As estratégias mobilizadas pelos enunciadores desses discursos levavam em consideração aspectos tanto da ordem do exercício quanto do acontecimento, para, ao mesmo tempo preocupar, sensibilizar, e garantir um fundo de verdade (inexistente) aos preconceitos compartilhados.

Até aqui, discorremos sobre o conceito de intolerância e sobre a organização narrativa de discursos oriundos dessa prática. Faz-se necessário refletir, também, sobre o que entendemos como o oposto da intolerância: a tolerância. Essa necessidade reside no fato de que, em nosso corpus de análise, apresentamos uma campanha publicitária que trata da intolerância para, justamente, promover a tolerância. Além de que o léxico escolhido – tolerância – abre margem para diferentes interpretações e, no contexto dessa pesquisa, só uma delas é cabível.

O termo tolerância, assim como seu antônimo, surgiu no século XVI, o que Lepenies (2000) considera um período tardio para a humanidade. A partir do século seguinte, seu uso passou a ser mais frequente, sobretudo no campo da religião. Foi no momento em que as pessoas começaram a aceitar as crenças alheias que o conceito ganhou maior importância. Para Le Goff (2000, p. 38), “a tolerância é uma construção, uma conquista”, isso porque ela não é inata, mas adquirida e construída progressivamente.

Para além de um processo, a definição de tolerância que trazemos aqui se baseia nas noções do filósofo Norberto Bobbio em sua obra *A era dos direitos* (2004). Bobbio dedica um capítulo de seu livro para tratar da intolerância e suas razões, abordando também o conceito de tolerância. O autor teoriza que o termo tolerância possui dois significados, um deles positivo e outro negativo. Consequentemente, seu oposto – intolerância - também é detentor de dupla significância. Apesar de mencionarmos essa informação, nos deteremos apenas nos sentidos de tolerância.

A tolerância como possuidora de um significado positivo é considerada “um dos princípios fundamentais da vida livre e pacífica” e “se opõe à intolerância (religiosa, política, racial), ou seja, à indevida exclusão do diferente” (Bobbio, 2004, p. 89). Isto é, tolerar compreende aceitar, respeitar e conviver com diferentes ideias e modos de viver, com o Outro. Por sua vez, tolerância com significado negativo denota a ideia de “deixar as coisas como estão, de não interferir, de não se escandalizar nem se indignar com mais nada” (Bobbio, 2004, p. 89). Tolerar, nesse caso, é o oposto do que propomos aqui, visto que implica não se impor contra as práticas de intolerância, apenas conformar-se, agindo até com indiferença.

Acreditamos, assim como Douste-Blazy (2000, p. 231), que a tolerância é “o direito à alteridade, à abertura para o outro, [...] uma das condições vitais da identidade”, isso porque, como vimos na subseção anterior, não existe um Eu sem um Outro. Para que a identidade de um indivíduo possa ser reconhecida e, por consequência, sua existência seja validada, é necessário que a tolerância seja colocada em prática, em contínua reciprocidade. Logo, tolerar, neste trabalho, possui significado positivo, de aceitação e respeito à diversidade.

Esta seção teórica apontou que os discursos intolerantes são marcados por uma construção discursiva que remete à oposição, à diferença, ao divergente. É esse tipo de discurso que se prolifera cada vez mais e que precisa ser problematizado em todos os âmbitos da sociedade, especialmente o acadêmico. Esse é o propósito deste trabalho, por meio da escolha do corpus de análise. Ao longo deste capítulo, também, foi possível compreender por meio dos estudos de Landowski (2012), como a identidade é marcada pela alteridade, como os indivíduos

dessemelhantes se relacionam – assimilação, exclusão, segregação e admissão – e como essas formas de relacionamento influenciam na concepção que se cria de si mesmo.

As palavras relação e diferença seguem seu caminho, visto que a semiótica discursiva, base teórico-metodológica desta pesquisa, baseia-se nelas para a compreensão da construção de sentidos. No capítulo que segue, sistematizamos preceitos da semiótica discursiva que amparam os estudos ora empreendidos e fornecem um caminho metodológico para a análise das peças publicitárias do corpus.

3 SEMIÓTICA DISCURSIVA: TEORIA, SENTIDOS E RELAÇÕES

O presente capítulo busca sistematizar preceitos da Semiótica Discursiva que serão mobilizados na análise das peças publicitárias. Em especial, neste trabalho, em que possuímos como corpus um texto de caráter verbo-visual, essa teoria é fundamental, visto que seus preceitos podem ser utilizados para a compreensão de textos de qualquer materialidade.

Explicitaremos, inicialmente, questões de ordem mais geral da teoria. Nas subseções seguintes, exploraremos, respectivamente, plano de conteúdo, plano de expressão e as categorias gerais de análise utilizadas para explicar a produção de sentidos dos textos.

3.1 SEMIÓTICA DISCURSIVA: ASPECTOS GERAIS

A semiótica discursiva, objeto teórico-metodológico escolhido como base para o presente trabalho, foi fundada por Algirdas Julien Greimas. Seus preceitos dialogam com os estudos e as contribuições teóricas de grandes nomes do campo da Linguística como, por exemplo, Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev e Émile Benveniste (Fiorin, 2022a). Logo, para entender as relações que permeiam e constituem essa corrente teórica, faz-se necessário voltar no tempo e explicitar algumas mudanças e evoluções a ela concernentes.

Os estudos que deram origem e consolidaram o que atualmente se denomina semiótica discursiva, ou também teoria semiótica, advêm do campo da semântica, entendida por Greimas e Courtés (2021, p. 431) como “um dos componentes da teoria da linguagem”. Ao longo da história desse componente, muitas perspectivas foram adotadas e descobertas por linguistas. Primeiramente, observaram-se as alterações de sentido das palavras sob um ponto de vista diacrônico. Depois, priorizou-se uma caracterização sincrônica da significação, nomeada de semântica lexical. Já por volta de 1960, abriu-se caminho para a semântica estrutural, influenciada, em grande parte, por Hjelmslev e sua obra *Por uma semântica estrutural*. Essa semântica teria por objetivo “o estabelecimento de um ponto de vista imanente [...] de categorias semânticas responsáveis, numa língua ou num estado de língua, pela criação de significados” (Fiorin, 2022a, p. 16). Esse objetivo aplicava-se apenas ao léxico, e foi esse fator que fez com que, anos mais tarde, o objeto estudado pela semântica estrutural fosse reconsiderado, abarcando, assim, unidades maiores do que apenas as palavras. Nesse âmbito, Greimas elege o texto como sua unidade analítica e, a partir disso, estrutura sua semiótica greimasiana. (Fiorin, 2021, 2022a; Greimas, Courtés, 2021).

Com base nessa nova consideração, o estudo da significação, ou seja, a semântica estrutural, vista sob a ótica de Greimas, foi delineado a partir de três condições: ser gerativo, sintagmático e geral. No que tange à primeira condição, Greimas e Courtés (2021, p. 433) atestam que a semântica deve ser “concebida sob forma de investimentos de conteúdos progressivos, dispostos em patamares sucessivos, que vão dos investimentos mais abstratos ao mais concretos e figurativos, de tal maneira que cada patamar possa receber uma representação metalinguística explícita”. No que diz respeito à segunda condição, o estudo da significação seria sintagmático pois passaria a “dar conta não de unidades lexicais particulares, mas da produção e da apreensão dos discursos (Greimas; Courtés, 2021, p. 434). Por fim, em relação a condição de ser geral, Greimas e Courtés (2021, p. 434) argumentam que “sendo as línguas naturais [...] lugares de aparecimento e de produção de semióticas múltiplas, deve-se postular a unicidade do sentido e reconhecer que ele pode ser manifestado por diferentes semióticas ou por várias semióticas ao mesmo tempo”.

Em outras palavras, o estudo da significação deveria ser gerativo, pois os sentidos dos textos seriam gerados com base em níveis, em uma estrutura hierarquizada; sintagmático, visto que o discurso também seria observado com base em sua própria estruturação; e geral, pois os textos poderiam ser manifestados de diferentes formas, por diferentes planos de expressão.

Assim, a semiótica discursiva inicia seu caminho enquanto teoria da significação. De acordo com Barros (2001, p. 12), essa teoria entende a linguagem como “um sistema de significações, ou melhor, de relações, pois a significação decorre da relação.” Sua preocupação, segundo Greimas e Courtés (2021, p. 155) é “explicitar, sob forma de construção conceitual, as condições da apreensão e da produção do sentido”. Pode-se dizer, com isso, que a semiótica discursiva tem como propósito compreender de que forma os sentidos dos textos são construídos.

Ao mencionarmos a palavra texto, abre-se margem para diferentes interpretações, visto que, a depender da teoria adotada, esse conceito pode ter concepções variadas. No caso da teoria escolhida como base para este trabalho, é importante conceituar texto e discurso, ideias entendidas, muitas vezes, como sinônimos. Essa é finalidade do item a seguir.

3.2 TEXTO E DISCURSO

Nas palavras de Barros (2005b, p. 11, grifo do autor), a semiótica discursiva “procura descrever e explicar **o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz**”. Reforça-se, assim,

o texto como cerne dessa teoria, sendo ela caracterizada por Barros (2005b) como uma teoria do texto.

O texto é concebido, ao mesmo tempo, como objeto de significação e objeto de comunicação. Enquanto objeto de significação, voltamo-nos para o estudo de sua estrutura e organização interna; já enquanto objeto de comunicação, voltamo-nos para o externo, uma vez que nele se refletem as condições sócio-históricas de produção discursiva, em que entram em cena aspectos atinentes às ideologias dos sujeitos (enunciador e enunciatário). Desse modo, para Barros (2005b, p. 12), “para explicar o que o texto diz e como diz, a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto”.

Greimas e Courtés (2021, p. 503) afirmam que “o termo texto é tomado como sinônimo de discurso, o que acontece, sobretudo, em decorrência da interpenetração terminológica com aquelas línguas naturais que não dispõem de equivalente para o termo francês”. Isto é, por problemas de tradução, texto e discurso são entendidos da mesma maneira. Apesar disso, Fiorin (2012a) explica que grande parte dos estudiosos da língua diferencia um termo do outro.

O texto é considerado “uma estrutura [...] um todo organizado de sentido” (Fiorin, 2012a, p. 146). Ele é do campo da manifestação e, por isso, do plano da expressão, já que materializa o discurso. Nas palavras de Fiorin (2012a, p. 148), “o texto é a manifestação de um discurso. Assim, o texto pressupõe logicamente o discurso, que é, por implicação, anterior a ele”. Logo, o discurso precede o texto. Este, também, diz respeito ao sensível, justamente por poder manifestar o discurso por meio de diversas materialidades, como texto escrito, imagem, cor, som, ou, ainda, a união de todas essas formas de expressão. Um texto pode, ainda, relacionar-se com outros textos, processo denominado de intertextualidade.

O discurso também é um todo organizado, mas apresenta outras características: é do campo da imanência, está no domínio do inteligível e, por isso, do plano do conteúdo, visto que é o conteúdo, a mensagem a ser materializada pelo texto e compreendida por quem o lê (Fiorin, 2012a). O discurso também pode se relacionar com outros discursos, fenômeno conhecido como interdiscursividade, elemento do dialogismo.

Apesar de suas diferenças, texto e discurso são ambos “produtos da enunciação” (Fiorin, 2012a, p. 148), um enquanto atualização da virtualidade da língua (o discurso) e outro enquanto realização, manifestação (o texto). Logo, apesar de suas diferenças, texto e discurso são vistos aqui enquanto elementos inseparáveis. Analisar o discurso equivale a analisar o texto e vice-versa. Ao longo deste trabalho, o termo texto aparecerá com maior frequência.

Cabe mencionar outro fator importante acerca do que é texto. Para a teoria semiótica, este não se limita apenas à manifestação verbal escrita. Ele pode ser oral, visual, gestual ou mesmo um texto sincrético, isto é, que aciona várias linguagens em sua constituição. Assim, pode-se observar a produção de sentido de uma crônica, de uma pintura, de um pronunciamento ou mesmo de um filme, tudo isso com base nos preceitos da teoria aqui apresentada. Isso acontece pois

a semiótica ocupa-se da produção de sentido de um texto por meio de uma metodologia que considera a articulação entre um **plano do conteúdo e um plano da expressão e categorias gerais de análise** capazes de, por um lado, contemplar a totalidade dos textos, manifestados em qualquer materialidade e, por outro lado, definir as estratégias enunciativas particulares dos textos concretos (Teixeira, 2009, p. 42, grifo nosso).

Nessa esteira, é preciso compreender o que são plano do conteúdo, plano de expressão e as categorias de análise que a semiótica utiliza para explicar a produção de sentidos dos textos. Em vista disso, explicitaremos, nas seções e subseções seguintes, cada um desse e de outros conceitos relacionados à teoria semiótica, a fim de compreendê-la na sua totalidade.

3.2 PLANO DO CONTEÚDO

O plano do conteúdo, como o nome pode levar a deduzir, abarca o conteúdo do texto, a mensagem a ser transmitida. Para a semiótica discursiva, esse plano é constituído por meio de um percurso gerativo de sentido, entendido por Fiorin (2021, p. 20) como “uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido”. Esse procedimento vai do mais abstrato e simples ao mais concreto e complexo.

Os patamares, também denominados de níveis, são três: fundamental, narrativo e discursivo. Cada um deles prevê uma sintaxe e uma semântica. A sintaxe pode ser definida como um “um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de conteúdo na sucessão do discurso” (Fiorin, 2021, p. 21). Em outras palavras, a sintaxe corresponde às combinações lexicais feitas, que, a depender de quais são, produzem determinados sentidos. A semântica, por sua vez, é relativa aos “conteúdos investidos nos arranjos sintáticos” (Fiorin, 2022a, p. 20). Isso quer dizer que a semântica tem a responsabilidade de investir sentido(s) nas combinações lexicais feitas. Por isso, a sintaxe é o mais autônomo dos dois elementos.

Faz-se imprescindível reiterar que “a ideia do percurso gerativo de sentido parte da constatação de que é preciso explicar o fato de que discurso é da ordem da estrutura e do

acontecimento” (Fiorin, 2022a, p. 114). Isto é, compõe-se de estruturas fundamentais, narrativas e discursivas hierárquicas e organizadas e, apresenta, ao mesmo tempo, invariantes e variantes históricas. Por isso, ele não pode ser entendido como uma espécie de “camisa de força, em que se devem enfiar todos os textos, mas um modelo de análise e de previsibilidade” (Fiorin, 2022a, p. 21).

No percurso gerativo de sentido, cada nível é concretizado no nível que o segue. Assim, por exemplo, o nível fundamental será concretizado no narrativo, que por sua vez, será concretizado no discursivo. Isto posto, delimitaremos cada um dos níveis do percurso, caracterizando-os e exemplificando-os, para compreender melhor a interrelação que há entre eles.

3.2.1 O nível fundamental

O primeiro nível, nomeado de fundamental, “compreende a(s) categoria(s) semântica(s) que ordena(m), de maneira mais geral, os diferentes conteúdos do texto” (Fiorin, 2012b, p. 167). Essas categorias servem de base para a constituição de um texto. Herdeira de Saussure, a Semiótica compreende que a construção do sentido se dá por meio de relações. Dentre essas relações, está a de oposição, de diferença. Assim, uma categoria semântica estabelece-se com base numa relação de oposição, de contrariedade. Isto é, termos semânticos contrários (representados por *a versus b*) são mobilizados nesse nível a fim de construir o sentido de um texto.

Cada um desses termos, afirma Fiorin (2021, p. 23) “recebe [uma] qualificação semântica /euforia/ *versus* /disforia/”. O termo valorado euforicamente será interpretado como positivo. Consequentemente, o termo de valor disfórico será entendido como negativo. Essa valoração dos termos do nível fundamental não advém dos valores morais do leitor. Ela está marcada no texto. Tomemos como exemplo os termos vida e morte. Semanticamente opostos, eles podem estar relacionados aos mais diferentes textos. Em um texto que apresenta a situação de um paciente em estado terminal ou mesmo em estado vegetativo, que não aparenta possibilidade de reversão da sua situação, a morte pode ser vista como algo positivo. Nesse caso, ela será valorada euforicamente. Porém, em uma campanha que tenha como objetivo a preservação da vida e a prevenção ao suicídio, a morte é vista como negativo. Assim, nessa situação, ela será um termo disfórico.

Além da semântica do nível fundamental, explicitada até aqui, também há a sintaxe. Nesse nível, ela “abrange duas operações: a negação e a asserção. Na sucessividade de um texto,

ocorrem essas duas operações”. Dessa forma, pode-se afirmar *a*, negar *a* e afirmar *b*, ou, ainda, afirmar *b*, negar *b* e afirmar *a*. Tudo isso dependerá de cada texto, dos seus termos e das suas valorações.

Com base no exposto acima e nos postulados de Fiorin (2012b, p. 168), o nível fundamental é

o elemento mais simples e abstrato de ordenamento dos múltiplos conteúdos do texto. [...] Estabelecer a categoria semântica de base não é, porém, o objetivo último da análise. É apenas apreender a articulação mais geral do texto. Para compreender, no entanto, toda a sua complexidade é preciso ir remontando aos níveis mais concretos e complexos do percurso.

Do nível fundamental, parte-se para o narrativo.

3.2.2 O nível narrativo

Inicialmente, faz-se necessário diferenciar dois termos intrínsecos a esse nível: narratividade e narração. O primeiro termo é definido por Fiorin (2021, p. 27), como um “componente de todos os textos [...] uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes”. O segundo termo, por sua vez, é caracterizado como uma “classe de discurso em que estados e transformações estão ligados a personagens individualizados” (Fiorin, 2021, p. 28). Assim, no nível narrativo, sujeitos passam por transformações na busca dos objetos/valores que desejam.

Uma transformação corresponde, segundo Greimas e Courtés (2021, p. 512), a uma “operação de conjunção e de disjunção entre sujeitos de estado e objetos-valor [...] um percurso que leva de um estado inicial a um estado final [...]”. Dessa forma, o sujeito pode estar em conjunção com seu objeto-valor no estado inicial e, depois de passar por uma transformação, acabar em disjunção. O oposto também acontece. Para ilustrar brevemente esse conceito, tomemos como exemplo a frase “Maria jogou na loteria e ganhou muito dinheiro”. Em seu estado inicial, Maria estava em disjunção com o dinheiro, com o objeto-valor ‘riqueza’. A transformação acontece quando ela o ganha. Como consequência disso, ela passa a estar em conjunção com a riqueza, visto que ganhou muito dinheiro.

A depender de como o estado inicial e o estado final estão dispostos no quesito conjunção e disjunção, as narrativas são classificadas como sendo de privação ou de liquidação de privação. Nesta, o estado inicial é disjunto, enquanto o estado final é marcado por uma operação de conjunção. Naquela, o oposto acontece: o estado inicial é conjunto e o estado final

apresenta uma disjunção (Fiorin, 2021). Logo, no exemplo citado no parágrafo anterior, tem-se uma narrativa de liquidação de privação.

Até aqui, observamos a construção do que chamamos de narrativa mínima. Contudo, o texto, foco da teoria Semiótica, se caracteriza como uma narrativa complexa, “em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente” (Fiorin, 2021, p. 29). Cabe diferenciar que enunciados de ser ou de estado são aqueles que demonstram uma relação de disjunção ou conjunção entre determinado sujeito e determinado objeto. Já os enunciados de fazer mostram as transformações, as mudanças de um estado a outro.

A narrativa complexa se estrutura com base em uma sequência canônica. Ela é assim demonizada, segundo Fiorin (2012b, p. 168-169), pois “de um lado, revela a dimensão sintagmática da narrativa e, de outro, mostra as fases obrigatoriamente presentes no simulacro da ação do homem no mundo, que é a narrativa”. Essa sequência compreende quatro fases:

a) manipulação: para Greimas e Courtés (2021, p. 300), essa fase “caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: [...] um fazer-ser [...] [ou] um fazer-fazer”. Em outras palavras, é nessa fase que um sujeito age sobre outro a fim de que uma transformação ocorra. Esse agir se dá, evidentemente, por meio da manipulação, que pode ser de diferentes tipos: tentação, intimidação, sedução ou provocação;

b) competência: entende-se competência como “um saber-fazer, [...] esse algo que torna possível o fazer” (Greimas; Courtés, 2021, p. 75). Isto é, esta é a fase em que o sujeito que vai executar a transformação adquire um saber e um poder-fazer, ou seja, meios ou ferramentas necessárias para que a transformação ocorra;

c) performance: consoante Greimas e Courtés (2021, p. 363), a performance “identifica-se, numa primeira abordagem, com o ato humano [...], como um fazer-ser” e, ainda, que ela é “como uma transformação que produz um novo estado de coisas”. Isso significa que é nessa fase que a transformação principal acontece;

d) sanção: fase em que há o reconhecimento da transformação e, conseqüentemente, do sujeito que a realizou. Ela pode ser “positiva (recompensa) ou negativa (punição)” (Greimas; Courtés, 2021, p. 426).

Fiorin (2012b, p. 169) afirma que “a sequência canônica não é uma fôrma onde se faz caber a narrativa. Ao contrário, inúmeras possibilidades devem ser levadas em conta, para permitir desvelar a forma específica que a narratividade assume num texto particular.” Isso significa que, a depender do texto e de seu objetivo, as fases citadas podem estar organizadas

em uma ordem diferente, sendo que algumas delas podem ser suprimidas ou privilegiadas em detrimento das outras.

Até o momento, observamos a sintaxe do nível narrativo. No que tange à sua semântica, esse nível leva em consideração valores que estão inscritos nos objetos que os sujeitos buscam. Valor, nesse caso, é entendido como “o significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entre em conjunção com ele” (Fiorin, 2021, p. 37). Há dois tipos de objetos: modal e de valor. Os objetos modais se constituem como aqueles cuja obtenção é necessária para que a performance possa ser realizada. São o querer, o dever, o saber e o poder fazer. Por sua vez, os objetos de valor ou objetos-valor são aqueles com os quais os sujeitos entram em conjunção ou disjunção. Cabe reiterar, aqui, que sujeitos e objetos não representam, necessariamente, pessoas e coisas. Conforme Fiorin (2021, p. 29), “sujeito e objeto são papéis narrativos que podem ser representados num nível mais superficial por coisas, pessoas ou animais”. A depender do texto, animais podem ser sujeitos, e pessoas representarem objetos.

A grosso modo, esse nível do plano do conteúdo permite observar e analisar como os sujeitos se movem e agem uns sobre os outros no mundo, na busca por aquilo que mais desejam. Por meio da manipulação, principalmente, os sujeitos são forçados a realizarem ações. Esse fator é importante para a análise aqui proposta, visto que uma campanha publicitária, seja ela de cunho social ou não, busca manipular, influenciar os sujeitos a mudarem o estado em que se encontram.

De maneira mais específica, como vimos no capítulo anterior, os discursos intolerantes, tópico abordado no corpus escolhido, têm sua organização narrativa enfocada na sanção que é, sempre, de punição. Essa punição pode passar tanto pela agressão verbal quanto pela física, pois, compreende-se que os diferentes, figurativizados no corpus apresentado neste trabalho, por homossexuais, negros, pobres e mulheres, quebram uma espécie de contrato social e, portanto, são merecedores de uma sanção negativa.

O termo figurativizado diz respeito a um nível mais complexo de abstração e compreensão dos textos: o nível discursivo. Assim, é sobre ele que falaremos na sequência.

3.2.3 O nível discursivo

O nível discursivo tem por objetivo concretizar as formas abstratas presentes no nível fundamental e, principalmente, no nível narrativo. Ele é o mais próximo da manifestação do texto. É, pois, nesse nível que

um sujeito da enunciação converte as estruturas narrativas em discurso, por meio da projeção das categorias sintáticas de pessoa, tempo e espaço e da disseminação de temas e figuras que constituem a cobertura semântica do discurso (Teixeira, 2009, p. 43).

No que diz respeito a sua sintaxe, o nível discursivo trata da enunciação e da instauração das categorias de pessoa, espaço e tempo no discurso. Com base nos preceitos de Emile Benveniste, a enunciação é entendida, conforme Fiorin (2022a, p. 23), “como instância de mediação, que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à performance, isto é, das estruturas semióticas virtuais às estruturas realizadas sob a forma de discurso”. As estruturas virtuais seriam os níveis fundamental e discursivo, enquanto a estrutura realizada compreenderia o nível discursivo.

Barros (2005b, p. 54) atesta que o discurso “define-se, ao mesmo tempo, como objeto produzido pelo sujeito da enunciação e como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário”. Assim, é papel da sintaxe do nível discursivo explicar como esses procedimentos ocorrem, tanto no que se refere a relação entre enunciador e enunciado, quanto na de enunciador e enunciatário.

No que se refere a relação entre enunciador e enunciado, observa-se, como já mencionado, como acontece a projeção ou instauração das categorias de pessoa, espaço e tempo. Dois mecanismos são utilizados: a *debreagem* e a *embreagem*.

Para Greimas e Courtés (2021, p. 111), a *debreagem* corresponde

a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso.

Os termos que fundam o enunciado são, nesse caso, pessoa, espaço e tempo. Assim, a *debreagem* pode ser *actancial* (pessoa), *espacial* (espaço) e *temporal* (tempo). Existem dois tipos de *debreagem*. No primeiro tipo, denominado de *debreagem enunciativa*, são instaurados no enunciado os actantes ‘eu/tu’, o espaço ‘aqui’ e o tempo ‘agora’. No segundo tipo, denominado de *debreagem enunciva*, são projetados no enunciado os actantes ‘ele’, o espaço ‘lá’ e o tempo ‘então’ (Greimas; Courtés, 2021). Observa-se, portanto, o uso da primeira pessoa em enunciados com *debreagem enunciativa* e da terceira pessoa em enunciados com *debreagem enunciva*.

Há ainda outra categoria de *debreagem*, denominada de *interna*. Um exemplo dessa categoria em uso é quando, segundo Barros (2005b, p. 58), “cede-se a palavra aos interlocutores, em discurso direto [...]”. Greimas e Courtés (2021, p. 112) afirmam, ainda, que

“a partir de uma estrutura de diálogo, um dos interlocutores pode facilmente debrear, desenvolvendo uma narrativa que instalará, por sua vez, a partir de um actante do enunciado, um segundo diálogo, e assim por diante”. A debreagem interna está associada às três instâncias enunciativas que um enunciado comporta: a instância do enunciadador/enunciatário, a do narrador/narratário e a do interlocutor/interlocutário. Como sempre que se enuncia se enuncia para alguém, cada instância se dá em pares.

O enunciadador é entendido como a instância pressuposta (implícita ou explícita) da comunicação e é presumido na criação do enunciado. Esse enunciadador pode instaurar um narrador, a quem delega voz. O narrador, por sua vez, pode passar delegar voz aos interlocutores. Textos literários e jornalísticos, são exemplos de discursos em que essas instâncias estão envolvidas e nos quais ocorrem as debreagens internas.

A embreagem, outro mecanismo utilizado para projetar as categorias de pessoa, espaço e tempo no discurso, é definida por Greimas e Courtés (2021, p. 159-160) como “o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado”. Assim como no processo de debreagem, a embreagem pode ser actancial, espacial ou temporal. Nesse procedimento, há a neutralização das categorias e, por conta disso, adquire-se um efeito de identificação entre sujeito, tempo e espaço do enunciado e da enunciação. Isto é, nesse mecanismo, se utiliza uma categoria actancial, temporal ou espacial com valor de outra (Fiorin, 2022a, 2022b).

A título de exemplificação, podemos pensar na frase “A mamãe não quer que você faça mais esse tipo de brincadeira”. Nessa situação, a mãe conversa com o filho, mas recorre ao mecanismo de embreagem para neutralizar a categoria *eu*, mencionando a si mesma na terceira pessoa – *ele*. Fiorin (2022b, p. 24) alega que ao fazer isso, “o enunciadador parece esvaziar-se de toda subjetividade e apresentar-se somente como um papel social”. Diz-se, assim, que o mecanismo de embreagem tem um caráter subversivo.

Os mecanismos de debreagem, enunciativa e enunciva, bem como de embreagem, utilizados, como já descrito, para instaurar as categorias actancial, temporal e espacial no discurso são mecanismos que “produzem efeitos de sentido no discurso” (Fiorin, 2022a, p. 32). Efeitos de sentido são descritos por Greimas e Courtés (2021, p. 155) como “a impressão da realidade produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com o sentido, isto é, com uma semiótica subjacente”. Assim, conforme Teixeira (2001, p. 4),

a projeção de pessoa não se refere apenas à escolha básica do discurso, entre assumir a narrativa em 1ª ou em 3ª pessoa, projetando concretamente um eu ou um ele. Trata-se de examinar o jogo de vozes presente na cena discursiva, observando as marcas da heterogeneidade que criam efeitos de verdade, de autoridade, de consenso, etc.

Isso significa que o sujeito da enunciação faz escolhas enunciativas a fim de produzir e mobilizar certos efeitos de sentido no seu discurso, que, de certa forma, manipulam e influenciam o modo como o leitor interpreta determinado texto. É aqui que entra em jogo a relação entre enunciador e enunciatário. Se a opção for, por exemplo, projetar categorias de 1ª pessoa (debreagem enunciativa), os efeitos de sentido também projetados são o da proximidade, da subjetividade. Se a escolha perpassa pelas categorias de 3ª pessoa (debreagem enunciva), os efeitos são de distanciamento, objetividade, neutralidade. Se a debreagem interna é a opção, criam-se efeitos de realidade, de verdade. Se o mecanismo da embreagem é utilizado, projetam-se efeitos de aproximação ou distanciamento, presença ou absentismo.

Ao observar os mecanismos de projeção de categorias no discurso e os efeitos de sentido delas decorridos em discursos intolerantes, é possível notar, especialmente no que diz respeito a categoria actancial, com a utilização do ‘eu’, ‘nós’ ou ‘eles’, um efeito de sentido de pertencimento ou exclusão de sujeitos de determinado grupo social ou da sociedade como um todo. A exclusão, no caso dos discursos intolerantes, é o que prevalece, justificada, sobretudo, pela construção e relação da identidade e da alteridade, como apresentado no capítulo anterior.

Até o momento, observou-se a sintaxe discursiva desse nível do percurso gerativo de sentido. Complementar à ela, a semântica do nível discursivo carrega grande importância, pois é por meio dela que sujeitos e objetos advindos do nível narrativo são concretizados. Isso acontece por intermédio dos procedimentos de tematização e figurativização.

Tematização e figurativização são caracterizadas por Fiorin (2021, p. 90) como “dois níveis de concretização do sentido”. Isto é, são procedimentos que recobrem o texto, respectivamente, de temas e figuras, dando, assim, maior tangibilidade a ele. Os temas são considerados mais abstratos, enquanto as figuras mais concretas. Isso, porque, tema é “um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural (Fiorin, 2021, p. 91). Os temas organizam e explicam elementos do mundo. Já uma figura pode ser definida como “todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural (Fiorin, 2021, p. 91) É justamente por fazer referência a elementos existentes no mundo que as figuras são mais concretas. Elas simulam o mundo.

Abstrato e concreto, nesse caso, não são opostos. São termos que indicam um *continuum*, visto que, como vimos ao longo do percurso gerativo de sentido, parte-se de um nível mais abstrato para um nível mais concreto. Faz-se necessário frisar, também, que todo texto tem seu nível narrativo tematizado e, posteriormente, essa tematização pode ser figurativizada ou não. Além disso, um texto pode ser tematizado de diferentes formas, assim como um tema pode ser figurativizado de maneiras diversas (Fiorin, 2012b, 2021).

A título de exemplificação, retomemos um exemplo já utilizado: Maria jogou na loteria e ganhou muito dinheiro. Pode-se dizer que o tema desta pequena narrativa seria a riqueza, figurativizada, assim, pelo dinheiro. Esse mesmo texto poderia ter como tema a sorte, visto que é senso comum dizer que para ganhar na loteria, precisa-se de sorte. Tanto o tema da riqueza, quanto o tema da sorte, podem ser figurativizados de diferentes formas. A riqueza pode ser simulada pela figura de um carro, de uma mansão, de roupas chiques. A sorte pode ser representada por ganhar na loteria, por encontrar um bilhete premiado, por ganhar um sorteio.

Além desses aspectos, outro fator que mostra o processo de tematização e figurativização é o fato de termos o nome Maria, entendida como o sujeito da narrativa. Isso acontece, pois, as categorias actanciais, espaciais e temporais também podem ser tematizadas e/ou figurativizadas. Conforme Fiorin (2021, p. 101-102),

tematiza-se uma pessoa com papéis como pai, professor, banqueiro, empregada doméstica, etc. Em seguida, essa pessoa será figurativizada, quando ganhar um nome, características físicas e psicológicas. Um espaço (aqui, aí, lá, algum lugar) será tematizado quando representar valores abstratos como lugar da liberdade, da opressão, etc. Será figurativizado quando for descrito com todas as suas propriedades. Um tempo (agora, anterioridade, posterioridade) recebe uma cobertura temática quando for investido de qualificações abstratas: tempo da alegria, tempo da dor, etc. Será figurativizado quando essas qualificações forem concretizadas.

Se observarmos os discursos intolerantes sob esse viés, perceberemos, como discorrido no capítulo anterior, que os percursos temáticos e figurativos que os recobrem são marcados por estereótipos negativos. Os diferentes são tematizados e figurativizados como animais, anormais, doentes e imorais. Os temas e as figuras têm como base semântica fundamental, nesse caso, os termos igualdade e diferença, identidade e alteridade, que reforçam essas estereotipagens. Além disso, para Fiorin (1998), é por meio dos temas e figuras que o caráter ideológico desse tipo de discurso entra em jogo, que o modo de ver e pensar dos grupos dominantes, principalmente, ganha forma.

Na primeira seção deste capítulo, elucidou-se o plano do conteúdo, um dos componentes necessários para a construção de sentido de textos. Observou-se que para a Semiótica, esse

plano abarca um percurso gerativo de sentido, composto de três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Contudo, “não há conteúdo linguístico sem expressão linguística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão” (Fiorin, 2021, p. 44). Assim, é do plano de expressão que discorreremos a seguir.

3.3 PLANO DE EXPRESSÃO

O plano de expressão tem por objetivo materializar o plano do conteúdo. Fiorin (2022a) teoriza que é justamente no momento em que plano de conteúdo e plano de expressão se fundem que ocorre a textualização, isto é, que um texto nasce de fato.

Um texto pode ser expresso de diferentes modos. Um texto pictórico, por exemplo, como uma pintura, será materializado por meio de traços, formas, cores, desenhos. Um texto escrito, por sua vez, é materializado por meio de palavras. Há, ainda, textos que mobilizam mais de uma linguagem ao mesmo tempo, denominados de sincréticos. Greimas e Courtés (2021, p. 467) afirmam que são considerados sincréticos “as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo linguístico; inclui elementos paralinguísticos [...]”. Como elementos paralinguísticos, citamos os gestos, as expressões faciais ou até mesmo outros fatores de ordem comportamental e social.

Apesar de acionar várias linguagens, um texto sincrético possui uma enunciação única (Teixeira, 2009). Isso significa que o sentido será estabelecido e observado a partir do todo, por meio da junção de todas as linguagens. Exemplo disso é o corpus escolhido para este trabalho, que se constitui como um texto sincrético por abarcar linguagem verbal (texto) e visual (imagem). Seu sentido, contudo, só pode ser compreendido quando ambas linguagens forem analisadas e interpretadas de forma conjunta.

Assim, em relação ao plano de expressão, Teixeira (2008) teoriza que quatro categorias precisam ser levadas em consideração:

- a) cromática: combinação e oposição de cores, como claro *versus* escuro;
- b) eidética: combinação e contraste de formas e linhas, como curvilíneo *versus* retilíneo, contínuo *versus* pontilhado, etc.
- c) topológica: posição e orientação dos elementos no espaço, como alto *versus* baixo, primeiro plano *versus* segundo plano, esquerda *versus* direita, etc.
- d) matéria: mais relacionada com os materiais utilizados para a composição de textos não-verbais ou sincréticos, como rugoso *versus* liso, por exemplo.

Todas essas categorias, quando mobilizadas em determinado texto sincrético, influenciam na produção de sentido. É válido lembrar que as imagens são compostas dessas categorias e que, nos textos sincréticos, como afirmam Crestani, Cayser e Santos (2019, p. 297),

a imagem não é apenas uma reiteração (visual) do enunciado verbal presente no texto: ela produz sentidos específicos, sendo capaz de sensibilizar o leitor, principalmente pelos efeitos de realidade/referente e de aproximação que projeta.

Nesse sentido, para explorarmos as diferentes categorias do plano de expressão e para compreender os sentidos que elas podem produzir, faz-se necessário, parafraseando Teixeira (2008), entregar-se aos impactos das sensações. A autora explica que, para analisar uma obra de arte sem pré-conceitos estabelecidos, precisamos recorrer aos exercícios de contemplação e concentração. No que se refere a um texto sincrético, a concentração serve para selecionar os elementos semióticos cruciais ao(s) sentido(s). A contemplação, por sua vez, tem o propósito de sensibilizar, de demonstrar as sensações que os efeitos de sentido construídos podem produzir (Teixeira, 2008; Crestani, Cayser, Santos, 2019).

Outro conceito importante no tangente ao plano de expressão e aos textos sincréticos é o de sinestesia. Para Floch (1986 apud Teixeira, 2009, p. 51), “os procedimentos de sincretização podem resultar de verdadeiras sinestésias”. Para compreender o que o estudioso afirma, é preciso entender o conceito de sinestesia. Recorremos, assim, a Teixeira (2009, p. 52), que explica que

a sinestesia é uma experiência vivida sensorialmente no contato do sujeito com o mundo e é um efeito de sentido construído nos textos, de modo a simular a experiência sensorial fundamentalmente sinestésica desse contato direto entre o homem e o mundo. [...] a sinestesia é a possibilidade de recriar discursivamente o efeito de mistura de sensações próprio da relação perceptiva com o mundo.

Logo, ao analisarmos os diferentes elementos que compõem um texto sincrético, além dos procedimentos de contemplação e concentração, também estamos imersos na sinestesia, que nos permite experienciar efeitos e sensações de realidade de mundo. Ao atrelar plano de conteúdo ao plano de expressão, percebemos que isso se dá, de modo especial, no nível discursivo, em que figuras concretizam e simulam o mundo nos textos. As figuras são materializadas por meio de imagens, cores, formas, traços, ou seja, elementos oriundos do plano de expressão. Assim, são esses elementos, pertencentes às categorias de análise expostas anteriormente, que são importantes na produção de determinados efeitos de sentido e na criação de sensações, positivas e/ou negativas, que os textos podem propiciar.

Além disso, as categorias do plano de expressão (cromáticas, eidéticas, topológicas e matéricas) também dão origem às relações semissimbólicas. Segundo Pietroforte (2004, p. 21), “em muitos textos o plano da expressão funciona apenas para a veiculação do conteúdo [...]. No entanto, em muitos outros, ele passa a ‘fazer sentido’. Quando isso acontece, uma forma de expressão é articulada com uma forma do conteúdo, e essa relação é chamada semi-simbólica”.

Pietroforte (2004) exemplifica esse conceito por meio de uma pintura que traz em seu conteúdo a oposição semântica vida vs morte, e é expressa por meio de categorias cromáticas opostas de luz e sombra, sendo que a luz faz referência à vida, enquanto a sombra está relacionada com a morte. Pode-se dizer, assim, que o semissimbolismo prevê uma certa conformidade entre plano de conteúdo e plano de expressão com base na correlação entre as categorias semânticas opostas de cada um dos dois planos.

Neste capítulo, tratou-se da Semiótica, teoria do texto e da significação. Com base nos estudos e escritos de Greimas e Courtés (1990, 2021), Fiorin (1998, 2012a, 2012b, 2021, 2022a, 2022b), Barros (2001, 2005b), Teixeira (2001, 2008, 2009), Crestani, Cayser e Santos (2019) e Pietroforte (2004), explicitamos o plano de conteúdo, com seu percurso gerativo de sentido e seus níveis fundamental, narrativo e discursivo, bem como suas estratégias enunciativas, e o plano de expressão, no âmbito do sincretismo e das categorias cromática, eidética, topológica e matérica, categorias gerais anunciadas no início deste capítulo e que guiam nosso olhar nas análises proposta com base nesse suporte teórico-metodológico. A isso, relacionamos também os discursos intolerantes, tópico central apresentado no corpus escolhido para esta pesquisa.

Outro aspecto pertinente a ser mencionado é que o leitor sempre toma o texto a partir da materialidade, da manifestação, em que estão unidos plano de expressão e plano de conteúdo. Assim, ele tem contato, inicialmente, com o nível discursivo, e precisa fazer abstrações para chegar aos níveis narrativo e fundamental, considerados mais profundos e abstratos. O produtor do texto, por sua vez, percorre o caminho inverso.

Ao findarmos os capítulos teóricos, passamos para o capítulo seguinte, em que apresentamos algumas considerações acerca dos gêneros discursivos, mais especificamente, o publicitário.

4 GÊNEROS DISCURSIVOS, PUBLICIDADE E PERSUASÃO

Todas as atividades que realizamos envolvem o uso da linguagem, seja ela verbal, visual ou sincrética. Todas elas, também, pressupõem enunciados que se materializam em gêneros discursivos/textuais. Seja algo mais simples, como uma conversa informal, ou algo mais complexo, como a escrita de um texto acadêmico, os gêneros discursivos possuem características próprias, conhecidas e/ou aprendidas pelos sujeitos que as utilizam. Nas palavras de Bakhtin (2011, p. 261),

o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem [...] mas, acima de tudo, por sua construção composicional.

Assim, conteúdo temático, estilo e construção composicional são três elementos que caracterizam os gêneros do discurso. O conteúdo temático diz respeito ao tema elegido e seus possíveis assuntos. Estilo tem a ver com as escolhas linguísticas feitas pelo enunciador. O estilo depende tanto do sujeito quanto das coerções do gênero, em sua maioria, já cristalizadas pelos falantes. Por fim, a construção composicional engloba a organização estrutural de cada gênero, a forma pelo qual ele se materializa (Bortolini; Valério, 2021). É neste último elemento, também, que se faz referência aos “tipos relativamente estáveis de enunciados” (Bakhtin, 2011, p. 262), já que, como sabemos, a estrutura de determinados gêneros pode ser modificada ou atualizada, não se configurando, dessa maneira, como algo completamente estável.

Cabe frisar que, apesar de citarmos esses três fatores de forma mais específica, há que se considerar também os domínios/esferas discursivas, a materialidade do texto/forma de expressão, visto que, dependendo desses fatores, os recursos mobilizados na construção do texto são diferentes. Neste trabalho, em que adotamos como corpus um gênero discursivo de caráter publicitário, as particularidades de cada elemento acima descrito podem ser reconhecidas sem muito esforço, visto que estamos diariamente em contato com textos dessa área, sejam eles físicos ou digitais, como um panfleto ou um anúncio nas redes sociais, por exemplo. De modo geral, é possível dizer que a publicidade possui como conteúdo temático um produto ou serviço a ser oferecido, suas qualidades, seu diferencial em relação aos concorrentes. O estilo escolhido por quem a desenvolve perpassa, em sua maioria, por uma linguagem direta e de fácil entendimento, com o uso, principalmente, de adjetivos e verbos no imperativo. Por fim, sua construção composicional depende do suporte pelo qual é veiculado (papel, televisão,

rádio etc.), mas com predominância da utilização de uma linguagem sincrética. Seu objetivo final, com tudo isso, é persuadir, influenciar, instigar o leitor a adquirir determinado produto. Como afirma Castro (2014, p. 174),

o discurso publicitário constitui um ato singular de comunicação: ao mesmo tempo em que apresenta, ao público, produtos, marcas ou serviços, reiterando aspectos positivos e/ou vantagens, o anunciante (empresa, agência, publicitário) diversifica sua linguagem, particulariza sua mensagem, tentando simular uma diferença. A intenção é, sobretudo, atender desejos desse público, projetar vontades, influenciar comportamentos, fugindo do rótulo de mera persuasão vazia.

É, assim, por meio de estratégias comunicativas e ideias diversificadas que as empresas buscam se destacar no campo publicitário, não apenas persuadindo seu público, mas provocando diferentes sentimentos e atitudes para com determinado produto, serviço ou ideia. No que diz respeito à persuasão, Fiorin (1988) explica que a comunicação não serve apenas para informar, mas também para manipular. Isso acontece entre enunciador e enunciatário, sendo que aquele, mediante um fazer persuasivo e provido de um querer/saber/poder fazer-criar, age sobre este, que exerce um fazer interpretativo. O ponto chave nessa relação é fazer com que o enunciatário creia no discurso do enunciador e, a partir disso, passe a agir/fazer algo (Torres; Leite, 2017).

Para que isso se efetive, o enunciador elabora estratégias que se utilizam de valores do âmbito social e cultural existentes na sociedade, além de apelar para o lado emocional, a fim de projetar determinados efeitos de sentido que façam com que o enunciatário creia no que lhe é transmitido (Fontana, 2016). Dentre essas estratégias, está, justamente, a utilização de mais de uma linguagem. Segundo Hernandez (2021, p. 228, grifos do autor),

[...] em uma publicidade, encontramos geralmente um tipo de texto sincrético cujo plano de expressão é riquíssimo. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o *estético*, a busca de efeitos de beleza, de estranhamento, entre outros. Entra aí não só a questão do *inteligível* (do que é racional), mas principalmente a do *sensível*.

Essa citação corrobora a noção apresentada de que comunicar é manipular, persuadir, e de que isso se faz não somente pela compreensão, mas também pela emoção. Isso está relacionado, como apontado, ao plano de expressão dos textos publicitários. Plano de expressão, como já explicado ao longo deste trabalho, diz respeito às formas, traços, cores, disposição dos elementos no espaço, entre outros componentes que estão imbricados na materialização do discurso.

Torres e Leite (2017) apontam que os níveis narrativo e discursivo são os responsáveis pela persuasão no plano do conteúdo. No nível narrativo isso se dá, principalmente, pela manipulação, fase do esquema narrativo canônico. A manipulação pode ser de diferentes tipos: por tentação, intimidação, sedução ou provocação. Nessa fase, um sujeito age sobre o outro a fim de que uma transformação ocorra. Nessa transformação, estão imbricadas relações de junção ou disjunção de um sujeito com determinado objeto-valor. Em uma peça publicitária, é isso que encontramos: por meio das estratégias utilizadas, o enunciador manipula seu enunciatário, a fim de que ele entre em conjunção com determinado objeto/serviço/ideia.

Já no plano discursivo, a persuasão é mais percebida. Isso porque, nesse nível, a narrativa é enriquecida discursivamente: os sujeitos, objetos e transformação são concretizados, criando, assim, uma impressão de realidade. Dois procedimentos são responsáveis por isso: os mecanismos de projeção de categorias de pessoa, espaço e tempo, e a utilização de figuras e temas. Esses procedimentos criam efeitos de sentido de realidade, objetividade ou subjetividade, distanciamento ou aproximação do enunciador com seu enunciatário (Torres; Leite, 2017). No âmbito publicitário, o que se pretende é que o enunciatário se sinta próximo, familiarizado, representado pelo produto ou serviço oferecido. O enunciador se utiliza, então, dos procedimentos e efeitos de sentido acima apresentados, para cumprir com esse propósito.

Apesar de dividirmos, nessa explicação, plano de conteúdo e plano de expressão, é importante destacar que os textos sincréticos, ainda que constituídos de diferentes linguagens, são entendidos e interpretados em sua totalidade. Isso porque, com base em proposições de Floch (1986), Fiorin (2009, p. 38) explica que “temos uma única enunciação sincrética, realizada por um mesmo enunciador, que recorre a uma pluralidade de linguagens de manifestação para constituir um texto sincrético. Essa enunciação constitui uma estratégia global de comunicação [...]”. Em outros termos, a análise de textos sincréticos pressupõe um olhar global, que identifique as relações entre as diferentes linguagens e os sentidos delas decorrentes.

Logo, é por meio da enunciação (Torres; Leite, 2017) e da utilização de estratégias discursivas que visam ao convencimento do enunciatário que o enunciador organiza seu discurso. É assim, também, que determinada marca, empresa ou vendedor busca vender seu produto ou serviço. Embora tenhamos mencionado, ao longo deste capítulo, apenas produtos ou serviços, sabemos que a publicidade não se volta somente a isso. Nos últimos anos, outras questões de ordem não comercial ganharam destaque nas capas de revistas, outdoors ou anúncios online. Temas como a sustentabilidade e os direitos humanos, por exemplo, são recorrentes em campanhas publicitárias, uma vez que persuadir e influenciar não estão

relacionados apenas ao consumo, mas também a ideias, valores e modos de ser, ver e estar no mundo.

Como cita Balonas (2006, p. 29), “as técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos”. Esse tipo de atividade tem sido nomeado de publicidade social ou marketing social. Esse último termo foi utilizado pela primeira vez por volta de 1971, nos Estados Unidos, a partir de estudos desenvolvidos na área de marketing, com o objetivo de encontrar contribuições e soluções desse ramo para questões sociais da época. A partir daí, esse tipo de publicidade foi crescendo e ganhando maior espaço nas estratégias empresariais e comerciais, alcançando seu ápice nos anos 90 (Balonas, 2006).

O objetivo da publicidade social é, segundo Higuchi e Vieira (2012, p. 34), “adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que mais bem satisfaça as necessidades identificadas como causa ou ideias sociais”. A busca por essa adequação pode partir de instituições governamentais, empresas e organizações sem fins lucrativos. A depender do órgão promotor da campanha, os propósitos se modificam. Uma organização sem fim lucrativo, por exemplo, visa, além de promover uma causa social importante e instigar uma mudança de comportamento na sociedade, fazer-se conhecer. Já as empresas, que possuem como meta lucrar com a venda de seus produtos ou serviços, “ao promover uma imagem favorável, [...] buscam diferenciação dos produtos, aumento das vendas e fidelização de clientes” (Balonas, 2006, p. 32). Portanto, optar por uma campanha da área da publicidade social também pode ser considerada uma estratégia de manipulação.

No caso da campanha publicitária escolhida como corpus desta pesquisa, considerada uma publicidade social, temos como enunciador a Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo. Por ser uma instituição de ensino superior pública e gratuita, ela não visa o lucro. Apesar disso, por ser nacional e internacionalmente conhecida, promover campanhas que advoguem a favor dos direitos humanos faz com que a entidade seja vista como um espaço aberto para a diversidade. Isso, certamente, torna-se um diferencial.

Assim, passamos à metodologia, que nos guiará, posteriormente, na análise proposta.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada nesta pesquisa se configura, quanto a sua natureza, como básica, pois visa gerar novos conhecimentos para o avanço científico, sem a ocorrência de uma aplicação (Prodanov; Freitas, 2013).

Do ponto de vista de seus objetivos, se estabelece como explicativa, visto que nesse tipo de pesquisa o fenômeno observado não é apenas descrito, mas analisado, interpretado. As relações entre as partes que o compõem são constatadas, assim como a construção de sentido é explicada. Desse modo, “esse tipo de pesquisa é o que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 53).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, ela se configura como bibliográfica, uma vez que estamos nos debruçando em materiais já publicados para sua realização. Ainda, no que tange à sua abordagem, ela é qualitativa, pois segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos [...]. Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”.

O corpus escolhido para análise faz parte da campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, promovida pela Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo desde 2020. A ação tem o objetivo de “conscientizar a comunidade acadêmica sobre a importância do respeito nas relações interpessoais no ambiente acadêmico” (Grepí, 2020).

Premiada no Festival de Publicidade de Mídia Impressa - FestGraf 2020 - com ouro na categoria Causas Sociais, a campanha publicitária de impacto social foi produzida pela agência 4Buzz a pedido do curso de medicina da Universidade de São Paulo de Ribeirão Preto. Lenharo (2022) aponta que a equipe solicitante “queria uma campanha capaz de impactar não apenas os agressores, como também testemunhas, e com isso gerar reflexões sobre esses atos”.

A escolha por essa temática e por uma campanha que promovesse uma conscientização em relação a atitudes de respeito à diversidade não é por acaso. Nos anos anteriores, situações de preconceito e desrespeito foram noticiadas e compartilhadas. Em 2014, um hino criado por integrantes da bateria da associação atlética do curso de medicina do campus de Ribeirão Preto foi alvo de denúncia de racismo e machismo. O hino utilizava termos como “preta imunda”, e foi divulgado em um manual para calouros do curso. Uma audiência pública foi realizada, na

época, pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp)¹. Nesse mesmo ano, denúncias de violência sexual contra alunas dentro do próprio campus do curso de medicina também foram recebidas.²

Já no ano seguinte, as denúncias diziam respeito a abusos na recepção aos calouros. O trote, ação realizada para dar as boas-vindas aos novos estudantes, é uma tradição nas instituições de ensino superior. Contudo, denúncias de violência física e verbal, chibatadas e até envenenamento foram ouvidas. Uma comissão parlamentar de inquérito foi aberta no mesmo ano para investigar os trotes e as festas estudantis da USP de Ribeirão Preto e de outras instituições locais.³

Além dos casos citados, outros relatos de violência e preconceito foram expostos nos demais cursos da Universidade, tanto no campus de Ribeirão Preto quanto no de São Paulo. Ao relacionar, assim, os exemplos acima citados com a informação de que “a ação teve início com a chegada dos calouros dos oito cursos oferecidos pela FMRP” (Coltri, 2020), pode-se inferir que a campanha busca problematizar atitudes já (e ainda) vivenciadas dentro da própria instituição, constituindo-se, assim, como o motivo pelo qual a campanha foi requerida. Apesar disso, ela promove, também, um debate que extrapola os muros da faculdade, mostrando que se preocupa não somente com a formação de seus alunos como bons profissionais, mas também como bons seres humanos.

Foi a partir disso que oito peças publicitárias foram produzidas. Neste estudo, quatro delas serão analisadas. Optou-se pela observação de apenas quatro peças por dois motivos: primeiro, pela extensão deste trabalho e, segundo, pela repetição dos temas apresentados, visto que duas peças abordam o racismo, duas peças tratam sobre a violência contra a mulher, duas peças problematizam a homofobia, e outras duas fazem alusão à aporofobia, preconceito com base na condição financeira. Assim, a fim de evitar repetitividade, uma peça de cada temática foi escolhida como corpus de análise. Para uma melhor observação e posterior análise, as peças selecionadas são apresentadas abaixo, individualmente, seguindo a ordem dos temas acima mencionados.

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2014/11/bateria-da-medicina-da-usp-ribeirao-preto-e-acusada-de-racismo-em-hino.html>. Acesso em: jan. 2024

² Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/11/medicina-da-usp-ribeirao-tambem-teve-denuncias-de-estupro-diz-diretor.html>. Acesso em: jan. 2024

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/02/usp-matricula-calouros-nesta-quarta-e-quinta-em-meio-polemica-dos-trotes.html>. Acesso em: jan. 2024

Imagem 1: Peça publicitária 1



Fonte: Grepí (2020)

Imagem 2: Peça publicitária 2



Fonte: Grepí (2020)

Imagem 3: Peça publicitária 3



Fonte: Grepí (2020)

Imagem 4: Peça publicitária 4



Fonte: Grepí (2020)

A análise depreendida nesse estudo tomará como base os preceitos da Semiótica Discursiva. Seguimos o caminho proposto por Teixeira (2009): a observação e a descrição minuciosa para, então, “identificar a estratégia metodológica mais rendosa, definir categorias e examinar procedimentos” (Teixeira, 2009, p. 61).

Ainda de acordo com Teixeira (2009), as categorias de análise mobilizadas devem se ajustar às diferentes manifestações sensoriais (audiovisuais, verbovisuais, etc.), bem como fazer referência a procedimentos enunciativos de ordem mais geral. Além disso, a análise semiótica deve começar sempre pelo mais simples e visível, chegando, posteriormente, a um exame mais minucioso dos elementos que constroem a significação de um texto.

Nesse sentido, voltando o olhar para os textos que compõem nosso *corpus*, propomos análise de categorias do plano de conteúdo, do plano de expressão, das estratégias de articulação desses planos no arranjo textual e dos sentidos que produzem, levando em consideração também interdiscursos com que as peças publicitárias dialogam. Assim, buscamos realizar a análise do texto enquanto objeto de significação e como objeto de comunicação (e persuasão) entre sujeitos situados sócio-historicamente e que “disputam” valores.

Para ilustrar melhor nossa proposta, apresentamos o quadro abaixo, o qual exhibe as etapas a serem seguidas e as categorias de análise a serem observadas.

Quadro 1: Categorias de análise

Etapas	Categorias de análise
Descrição das peças publicitárias	- Elementos visuais e verbais que as compõem
Análise do nível discursivo	- Temas e figuras (verbal e não verbal) - Relação enunciador-enunciado e efeitos de sentido - Interdiscursos - Conflitos identitários
Análise de elementos do plano de expressão ⁴	- Cromática - Eidética - Topológica - Semissimbolismo
Análise do nível narrativo	- Sujeitos envolvidos - Transformações almeçadas - Objeto-valor

⁴Aproximamos categorias do nível discursivo e do plano de expressão por duas razões: a) na descrição das peças precisamos mencionar temas e figuras, assim como demarcar topologicamente onde aparecem essas figuras visuais e com que marcas eidéticas e cromáticas aparecem o arranjo; b) pelo fato de que nos textos verbo-visuais as figuras imagéticas são formadas por elementos cromáticos, eidéticos, topológicos, matéricos significantes. Então, descrever e analisar as figuras e o seu entorno automaticamente implica acionar categorias do plano de expressão.

Análise do nível fundamental	- Termos opostos que constituem os discursos da campanha
Compilação dos sentidos e ideais sustentados pela campanha como um todo	- Os sentidos projetados pelos arranjos textuais - Como a campanha, por meio das peças, discursiviza contra o preconceito e a intolerância

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise será realizada com cada uma das peças da campanha individualmente, sendo que todas terão as mesmas etapas e categorias observadas. Primeiramente, descreveremos os elementos verbais e visuais que compõe cada peça, a fim de contextualizar e explicar determinados componentes apresentados.

Em seguida, tomaremos o ponto de vista do leitor e nos debruçaremos sobre o nível discursivo. Nele identificaremos os temas e figuras mobilizados tanto nas escolhas verbais quanto visuais. Verificaremos, também, os mecanismos de projeção de categorias no discurso e os efeitos de sentido delas decorridos. Detectaremos, ainda, os interdiscursos (relação de um discurso com outros) e, conseqüentemente, os conflitos identitários manifestados por eles.

Na sequência, analisaremos os elementos do plano da expressão, como cores, formas, traços, e posição e orientação dos elementos no espaço. Observaremos, inclusive, as possíveis correlações entre as categorias semânticas opostas deste plano com o plano do conteúdo, que dão origem ao semissimbolismo.

Na etapa de análise do nível narrativo, identificaremos os sujeitos envolvidos, bem como os objetos-valor e as transformações almejadas/propostas na construção narrativa de cada peça.

Por fim, buscaremos apontar os termos opostos que constituem os discursos, identificando a valoração – eufórica ou disfórica – que cada termo possui. Além disso, a fim de propor uma análise de caráter geral da campanha, ao final das quatro análises, observaremos também os sentidos projetados pelos arranjos textuais e como as peças e, a campanha como um todo, discursivizam contra a intolerância e a favor da tolerância.

Em nosso percurso de análise, dialogaremos também com os estudos acerca das relações identitárias (identidade x alteridade), com base em Landowski (2012) e Bakhtin (2011), e com preceitos sobre a constituição dos discursos intolerantes, com base em Barros (2005a, 2011, 2014, 2016).

Logo, no capítulo que segue, analisaremos, com base nos suportes teóricos já apresentados e na metodologia explicitada, quatro peças publicitárias da campanha.

6 #NEMUMAVEZ: UMA CAMPANHA CONTRA A INTOLERÂNCIA

Neste capítulo, pretende-se apresentar a análise do corpus. Com base no percurso metodológico apresentado e nas teorias explicitadas, analisaremos as quatro peças publicitárias escolhidas. Após isso, ao final do capítulo, relacionaremos as análises depreendidas, a fim de explicitar o sentido da campanha como um todo.

A análise aqui proposta segue um percurso metodológico que, como explicitado previamente, inicia, como propõe Teixeira (2008), por meio da contemplação, através da descrição dos elementos visuais e verbais presentes nas peças publicitárias, observando as figuras e os temas a que elas remetem, além dos efeitos de sentido oriundos dos discursos e das projeções de categorias mobilizadas. Os elementos do plano da expressão, como cor, formas, linhas e a orientação dos elementos no espaço, também são considerados nesta etapa, a fim de compreender os sentidos e as sensações por eles representados (Teixeira, 2009). É importante elucidar que isso acontece porque as imagens do cartaz são figuras materializadas por meio de traços e cores. Logo, não é possível separar a análise do plano de expressão da análise do nível discursivo, porque as figuras apresentadas nesse nível são formadas por categorias eidéticas, cromáticas, topológicas.

Na sequência, analisaremos as transformações almejadas no nível narrativo, com a disputa entre sujeitos e os valores a serem alcançados. Com base nisso, buscaremos apontar os termos opostos do nível fundamental associados. Por fim, relacionaremos as partes ao sentido global do texto, buscando explicitar o(s) sentido(s) construídos por meio dessa relação semiótica.

A primeira peça publicitária analisada é apresentada abaixo.

6.1 RACISMO #NEMUMAVEZ

Imagem 1: Peça publicitária 1



Fonte: Grepí (2020)

Em primeiro plano (categoria topológica), destacam-se os elementos verbais “Eu disse serviço de preto só uma vez”, “Algumas atitudes não são toleráveis nem uma única vez”, “Respeito sempre” e “#NemUmaVez”, todos em caixa alta. Ainda em primeiro plano, é possível observar também, no canto inferior esquerdo da peça, o emblema da instituição de ensino promotora da campanha, a sigla de seu nome “FMRP – USP” e o slogan da campanha “Formando também melhores seres humanos”. Esses enunciados são apresentados em todas as peças, de forma idêntica, e dispostos no mesmo espaço na página. O que muda em cada peça, em relação aos elementos verbais, é apenas o enunciado principal.

Os elementos visuais, por sua vez, estão localizados em segundo e terceiro plano. Em segundo plano, há a imagem difusa, como que desvanecendo, de uma mulher branca que olha fixamente para a frente. Suas mãos aparecem entrelaçadas na frente de seu peito, com os dedos indicadores conectados e postados à frente de seu queixo, como em uma espécie de atitude de reflexão, pensamento. Já em terceiro plano há a imagem de um homem negro. Ao contrário da mulher, não é possível visualizar seu rosto por completo, visto que ele está posicionado de lado, de perfil.

Da união das figuras do homem negro e da figura da mulher branca com o enunciado verbal “Eu disse serviço de preto só uma vez” resulta o tema do racismo, preconceito contra pessoas de outras raças, que não a branca. O vocábulo preto não é aleatório, já que carrega uma conotação negativa que reforça a ideia da discriminação, da inferiorização do negro. Por meio do pronome “Eu”, temos o mecanismo de debreagem enunciativa, que projeta a categoria de pessoa no discurso (Greimas; Courtés, 2021). A opção de utilizar a primeira pessoa do singular cria um efeito de proximidade, subjetividade. O leitor é impelido a se colocar no lugar das figuras da campanha: no caso do homem, com vistas a refletir e identificar-se com situações de preconceito já sofridas; no caso da mulher, para ponderar se já não proferiu determinada frase e, conseqüentemente, praticou o racismo.

Ainda no que tange a esse elemento verbal, pode-se inferir que a parte da frase “só uma vez” é utilizada como uma espécie de desculpa para se negar ou para se justificar uma atitude preconceituosa. Como vimos em Landowski (2012), um discurso intolerante é marcado por uma narrativa de sanção, na qual os sujeitos que não cumprem determinados contratos sociais podem ser punidos verbal ou fisicamente e, por isso, a intolerância é vista como justificável. No contexto da peça analisada, o contrato social rompido é o do embranquecimento da população e a ideia da superioridade branca em relação aos negros, o que é reforçado por um discurso de que trabalhos realizados por pessoas negras são de qualidade inferior, mal feitos. Isso aponta para uma relação interdiscursiva, visto que esse discurso carrega em si relações com outros discursos racistas e com uma ideia sócio-historicamente concebida de que o negro é inferior.

Essa ideia baseia-se, sobremaneira, em discursos e práticas antigas de inferiorização e escravização dos negros. Conforme Jaccoud et al. (2009, p. 262), a elite colonial brasileira do século XIX já “compartilhava um conjunto de estereótipos negativos em relação ao negro que amparava sua visão hierárquica de sociedade”. Isto é, por conta de sua raça, os negros eram inferiores e vistos como sujeitos passíveis de escravizar. Ainda segundo os estudiosos (Jaccoud et al., 2009) mesmo depois da abolição da escravatura, as práticas de discriminação racial não só continuaram, como foram fortalecidas por estudos de cunho científico que apontavam para uma hierarquia de brancos em relação a negros.

Mesmo com o passar do tempo e com a criação de políticas públicas com vistas à igualdade, à inclusão e ao respeito, ainda são vistas práticas de discriminação para com os negros. No âmbito da educação e condição social, por exemplo, o INAF (2018), documento que avalia o alfabetismo funcional dos brasileiros, aponta para a desigualdade entre grupos raciais ao constatar que a população negra possui níveis de escolaridade e, conseqüentemente, de

alfabetismo, mais baixos do que a população branca. Isso revela a desigualdade de oportunidades e de acesso à informação e educação. Em decorrência disso, a entrada no mercado de trabalho é dificultada e os negros acabam se tornando a maioria da população a estar em subempregos.

Os conflitos identitários postos em evidência nesta peça publicitária são de ordem étnica, mostrando o preconceito e a discriminação que até hoje os negros sofrem em nossa sociedade pelo discurso intolerante pautado no racismo. Isso é reforçado, inclusive, pela categoria cromática do plano da expressão, por meio das cores branco (das letras) e preto (ao fundo, formando a imagem de um negro). Há, assim, uma relação semissimbólica (Pietroforte, 2004) entre plano de conteúdo e plano de expressão, com a representação de grupos sociais de brancos e negros por meio da categoria cromática. A categoria topológica também salienta essa oposição, já que a mulher, que representa o grupo identitário da raça branca, encontra-se num plano à frente do homem, que representa o grupo social da raça negra, além de que não é possível observar o rosto do homem por completo, como numa espécie de marginalização da sua identidade, ele está “de lado”. Disso é possível depreender uma outra relação semissimbólica, já que estar posicionado atrás da imagem da mulher branca e com o rosto de lado no plano de expressão tem relação com o sentido do plano de conteúdo: estar atrás do branco, de lado na sociedade, ser marginalizado ou até mesmo excluído.

Ainda no que tange às categorias do plano de expressão, pode-se perceber a existência de um quarto plano, na cor verde. Nesse plano, a categoria topológica marca uma relação entre o tamanho do negro e a concretude de sua imagem com a pequenez da mulher e a difusão da imagem de seu rosto, que parece estar se apagando. Isso também é significativo, uma vez que, ao projetar o rosto da mulher branca de forma difusa, apagando-se, projeta-se a ideia de minorizar o sujeito que discrimina, tirar-lhe a visibilidade e a força, “apagá-lo”. Já o contrário acontece com o negro: sua figura concreta e grande imprime-lhe presença, força, significância, expressão. Há aqui, novamente, relações semissimbólicas entre plano de conteúdo e plano de expressão, que indicam opressor (branco) sendo apagado e o oprimido (negro) ganhando espaço/visibilidade. A cor verde, nesse caso, também significa. Barros (2012), a partir de estudos observados, explica que as cores possuem um lado positivo e um lado negativo. No caso do verde, cor predominante no quarto plano da peça, ela é considerada, positivamente, a cor da compreensão e da justiça, enquanto, negativamente, da indiferença e do preconceito. Sua escolha, portanto, não é aleatória.

Outro fator relacionado à disposição dos elementos no espaço e às cores diz respeito a diagramação do enunciado verbal mencionado. A disposição das palavras e a divisão do

enunciado em três linhas horizontais permitem que se construa, na vertical, a expressão “SOS”, reconhecida pela sociedade como um sinal de socorro e alerta. Isso é realçado pela cor, já que, ao contrário do restante das letras, grafadas em branco, essas estão grafadas na cor rosa, justamente para chamar a atenção do leitor e para salientar um pedido de alerta para com atitudes preconceituosas, mesmo que essas tenham sido cometidas apenas uma vez.

No nível narrativo deste texto, temos, inicialmente, uma manipulação para com o leitor no âmbito do fazer-saber. Isso é, por meio da campanha, o leitor é levado ao conhecimento de que atitudes como a figurativizada/tematizada são consideradas racismo e não podem mais acontecer. Essa manipulação faz, assim, com que o sujeito adquira uma competência, nesse caso, o saber, para, posteriormente realizar a transformação desejada: uma mudança de atitude. Assim, o objeto modal (Fiorin, 2021), pode ser entendido, inicialmente, como um saber e, em seguida, um poder fazer. Isto é, saber que discursos intolerantes como esse existem e circulam no espaço acadêmico, e poder fazer uma reflexão e uma mudança de atitude para com pessoas de cor de pele diferente, por exemplo, visando à igualdade e ao respeito. Isso leva ao objeto-valor (Fiorin, 2021) do narrador/enunciador dessa campanha, que é a não discriminação. Isso pode ser corroborado pela expressão “Algumas atitudes não são toleráveis nem uma única vez”.

Outro elemento verbal que carrega importante significado é “Formando também melhores seres humanos”, especialmente com a palavra “também”. Isso porque, cabe lembrar, a campanha foi feita a pedido de uma instituição de ensino superior, que tem como compromisso a formação acadêmica. Contudo, não cabe apenas ser um bom profissional, mas também um bom ser humano. Isso foi reiterado pela então diretora da Faculdade de Medicina de Ribeirão, Margaret de Castro, ao afirmar que “o compromisso da FMRP com a excelência intelectual é uma tradição [...]. Mas, a pressão por conhecimentos técnicos e científicos, não retira nossa responsabilidade de formar profissionais cidadãos, [...] com valores humanísticos (Grepí, 2020). Assim, o advérbio “também” serve, nesse contexto, para dar uma ideia de adição, de complementação ao propósito da campanha: conscientizar a comunidade acadêmica acerca de atitudes de preconceito. Desse modo, a Universidade de Medicina da USP de Ribeirão Preto, com a utilização desse slogan em sua campanha, demonstra ser uma instituição de ensino que se preocupa com temas pertinentes à sociedade e que, além de formar bons profissionais, também busca formar bons seres humanos.

Por sua vez, o nível fundamental, marcado pela oposição de termos semanticamente opostos, aponta, primeiramente, para a dualidade negro *versus* branco, por meio das categorias cromáticas e das figuras do homem e da mulher. O termo negro, nesse contexto, é valorado euforicamente, já que a publicidade coloca o negro em evidência, como algo concreto, grande,

enquanto a imagem da mulher, figurativizando aqui uma pessoa racista, é pequena e como que se esvaece. Ao evocar discursos negativos sobre o negro (“serviço de preto” - serviço realizado por pessoas negras é inferior), a peça se projeta contra eles. O discurso racista, assim, é sancionado negativamente. A relação semissimbólica apresentada (plano da expressão: homem posicionado de lado, plano do conteúdo: negros deixados “de lado” na sociedade, marginalizados) corrobora com isso, ao identificar também uma oposição entre exclusão/desigualdade *versus* inclusão/igualdade. A exclusão, nesse caso, é valorada disforicamente, visto que na expressão “Algumas atitudes não são toleráveis nem uma única vez” a palavra ‘atitude’ se refere à exclusão, ao preconceito, que não podem ser tolerados.

Logo, a peça publicitária acima apresentada, por meio dos recursos, elementos e estratégias descritas, advoga contra o racismo, provocando em seu leitor/enunciário sentimentos de reflexão e indignação para com a intolerância.

6.2 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER #NEMUMAVEZ

A segunda peça aponta para a prática de violência contra a mulher, como pode ser observado abaixo:

Imagem 2: Peça publicitária 2



Fonte: Grepí (2020)

A peça apresenta, assim como a anterior, em primeiro plano, centralizado, o enunciado verbal característico da campanha, com a diferença para a frase “Eu segurei forte o braço dela só uma vez”, indicando um tema novo. Cabe frisar que, por fazerem parte da mesma campanha publicitária, as peças possuem elementos que se repetem. Nessa análise e nas outras duas que seguirão, esses elementos verbais repetidos somente serão mencionados se fizerem um sentido novo para a campanha, haja vista que já foram elucidados na análise da peça anterior, a fim de evitar repetição.

Em segundo plano, é possível visualizar a figura de um homem branco, virado para a frente, com o olhar fixo e o dedo indicador postado à frente dos lábios, como em um pedido de silêncio. Em terceiro plano, em cor escura, identifica-se a figura de uma mulher com o rosto virado de lado e prostrado para baixo. Por estar nessa posição, seus olhos parecem estar fechados, e não é possível perceber outros traços mais específicos em sua face.

Por meio da relação das figuras do homem e da mulher com o elemento verbal “Eu segurei forte o braço dela só uma vez”, temos o tema da violência contra a mulher. Essa relação é reforçada pelos elementos do plano de expressão, especialmente com a posição do rosto da mulher, como se estivesse com vergonha de mostrar sua face. Essa posição remete a efeitos de sentido popularmente comuns, sendo eles a tristeza, o medo, a impotência. Diferentemente da mulher, o homem tem seu rosto à mostra e seu olhar é firme. O dedo postado à frente da boca aponta para um pedido de silêncio, o que é reforçado pela posição dos lábios. Assim, se pode inferir uma relação semissimbólica entre plano da expressão e plano de conteúdo: dedo na vertical (categoria topológica) remete à violência não denunciada, calada, à submissão da mulher ao agressor.

No que diz respeito à cor escolhida para essa peça, num tom laranja, combinação do amarelo com vermelho, Barros (2012) explica que é uma cor que aponta para a expansividade e a para a irresponsabilidade. Suas cores de origem, por sua vez, carregam sentidos negativos marcados pela grosseria, agressividade e vingança. Tem-se, assim, uma correlação entre a categoria cromática, seu significado e o tema abordado pela peça.

O dialogismo imbricado nessa peça aponta para discursos sócio-históricos acerca da superioridade masculina perante a feminina. Esse pensamento remete ao início da organização da vida em sociedade. De acordo com Beauvoir (1970), a mulher é considerada como um ser submisso ao homem, sendo que a divisão social do trabalho impulsionou essa percepção, já que, enquanto a mulher exercia funções domésticas, o homem era responsável pelo trabalho produtivo (caça, construção). Mesmo com o passar do tempo e com a mudança nos âmbitos

culturais, políticos e econômicos, “[...] a desigualdade estrutural da mulher na sociedade” perpetuou (Aguiar; Pelá, 2020, p. 72). Os autores atestam, ainda, que essa diferença está intrinsicamente relacionada ao modo de vida organizacional e social pautado no patriarcado, processo que coloca a figura do homem (pai) como o detentor de poder, o modelo a ser seguido, submetendo, desse modo, a mulher à uma subserviência (Aguiar; Pelá, 2020).

Assim, os conflitos identitários marcados na peça em questão apontam para a desigualdade de gênero e a visão patriarcal de que a mulher é o ‘sexo frágil’, enquanto o homem é o detentor da força e do poder.

Em relação às estratégias de projeção de pessoa, espaço e tempo no discurso, destaca-se, mais uma vez, o recurso da primeira pessoa “eu”, que aproxima o leitor do sujeito do enunciado (o ator), simulando uma reversão de papéis pelo jogo eu/tu.

Outro elemento verbal que carrega significado é “só uma vez”. Sua utilização aponta para uma ação que aconteceu no passado, apenas uma vez, sem repetição, e que, do ponto de vista do opressor, poderia não configurar uma situação de violência, por exemplo. A partir desse enunciado verbal, cria-se outro: “Algumas atitudes não são toleráveis nem uma única vez”. Numa relação de oposição com o enunciado anterior, esse discurso tem como objetivo invalidar a noção de que praticar atos preconceituosos apenas uma vez, seja ele no passado, no presente ou no futuro, não se configuraria como um ato preconceituoso de fato, sendo passível de absolvição.

Nesse contexto, o nível narrativo indica, assim como na primeira peça analisada, uma manipulação para com o enunciatário, a fim de fazê-lo saber sobre as atitudes de preconceito e capacitá-lo a uma mudança de atitude, sendo essa a transformação desejada. O objeto-valor, reitera-se, é o respeito, a tolerância para com as diferenças. Desse modo, pode-se considerar que o nível narrativo das peças da campanha analisada possui um núcleo invariável, visto que, em todas elas, projeta-se a imagem de um sujeito (ator do enunciado) que está em disjunção com a tolerância, com o respeito pelo Outro (o diferente) e que deve entrar em conjunção com esses comportamentos. Configuram-se, nas peças publicitárias da campanha, um programa narrativo de liquidação de privação (Fiorin, 2021). As particularidades de cada peça estão relacionadas à figurativização e à tematização, visto que, em cada peça, novos atores são apresentados e novas formas de preconceito são problematizadas.

Em relação ao nível fundamental, temos a oposição entre homem *versus* mulher, marcada pelos sujeitos figurativizados na campanha, em que ao homem está associada a ideia de violência, de agressividade, de desrespeito para com a mulher, o que é possível depreender pelo enunciado verbal “Eu segurei forte o braço dela só uma vez” e pelos elementos

visuais/gestuais apontados inicialmente. Projeta-se, então, uma oposição entre agressividade *versus* pacificidade, sendo que aquela assume valoração disfórica e esta, eufórica. Assim sendo, a peça sanciona negativamente a prática da violência contra a mulher, que, é imprescindível lembrar, não se manifesta apenas fisicamente, como no exemplo aqui citado, mas também verbal, financeira e psicologicamente.

6.3 HOMOFOBIA #NEMUMAVEZ

A penúltima peça publicitária analisada discorre sobre um tipo de preconceito praticado contra pessoas da comunidade LGBTQIAP+⁵. No caso apresentado abaixo, mais especificamente, o preconceito se dá contra pessoas homossexuais (do sexo masculino), denominado homofobia.

Imagem 3: Peça publicitária 3



Fonte: Grepí (2020)

⁵ Cada letra corresponde, respectivamente, a lésbicas, gays, bissexuais, trans, queer, intersexuais, assexuais e pansexuais. O sinal + é utilizado ao final para abarcar outros grupos que não se identificam com as categorias prévias.

Iniciamos com a descrição dos elementos verbais e visuais. A frase central, em primeiro plano, se constitui como “Mas eu falei do jeitinho de viado dele só uma vez”. Os elementos visuais apresentam as figuras de dois homens. O primeiro deles, apresentado em segundo plano, disposto mais à direita da página, está com o rosto voltado para à frente, com uma expressão séria. O segundo, apresentado em terceiro plano, aparece atrás da imagem do primeiro ator, numa perspectiva mais distante, com metade do corpo projetado na imagem e está com a face voltada para o lado esquerdo e para baixo, fazendo com que apenas seja possível visualizar parte de seu rosto. Ambos possuem barba e aparentam estar na mesma faixa etária.

O nível discursivo trata, por meio da figura de um homem considerado heterossexual, posicionado à direita, da figura de um homem considerado homossexual, posicionado à esquerda, e da expressão verbal “jeitinho de viado dele”, do tema da homofobia. Entende-se que o homem apresentado em primeiro plano e à direita é o perpetuador do preconceito visto que, ao longo de todas as peças da campanha, é nessa posição que os opressores aparecem.

O preconceito para com a orientação sexual não é algo novo, nem o termo que o alcunha. Sua origem tem raízes na psicologia. Costa e Nardi (2015) explicam que, inicialmente, o termo utilizado para falar de pessoas com orientações não heterossexuais era ‘homossexualismo’, compreendido como uma patologia, isto é, uma doença, um transtorno de personalidade e/ou de identidade sexual. Essa concepção foi revogada em 1973, já que, um ano antes, o psicólogo George Weinberg introduziu o termo ‘homofobia’, considerado por ele como uma aversão aos homossexuais ou, no caso deles mesmos, uma autoaversão. Assim, esse tipo de preconceito estava novamente ligado a uma patologia, sendo considerado um medo, uma fobia. Contudo, com o passar do tempo, com o avanço científico e a luta pelos direitos humanos, constatou-se que a homofobia nada tinha a ver com uma doença, mas com o preconceito.

Esse tipo de discriminação encontra sustentação numa sociedade que é marcada pela heteronormatividade, um “sistema de ideias que estabelece a heterossexualidade como norma” (Costa e Nardi, 2015, p. 718). Isto é, nessa percepção, a partir das concepções biológicas (homem/mulher), expressões de gênero como masculino e feminino foram convencionadas e delas derivam as orientações sexuais, heterossexual e homossexual. Assim, o que se impõe é uma relação de conformidade entre sexo biológico, gênero e orientação, sendo que, em muitos casos, esses termos são confundidos ou tratados como sinônimos. Muito desse modo de entender as relações afetivas, marcado pela heteronormatividade, advém do âmbito religioso, de discursos pautados na representação bíblica de Adão e Eva. Com base nessa visão, não seria permitido ao homem ou a mulher a relação com pessoas do mesmo sexo, sendo essa prática considerada um pecado, uma aberração, uma anormalidade.

Exemplo disso, na peça analisada, é a utilização do termo ‘viado’, léxico utilizado pejorativamente para ofender homossexuais. Muitas são as explicações para a utilização dessa palavra com sentido semântico ofensivo, sendo esta uma mudança gráfica da palavra veado. Testoni (2019) explica que há duas possíveis origens: primeiro, este seria um termo advindo dos vocábulos desviado e transviado; segundo, sua origem estaria no animal veado, entendido como um mamífero delicado, dócil, com características que remetem ao feminino. Relacionar homens não-heterossexuais ao feminino é algo comum dentro do campo da homofobia, isso porque, como já mencionado, no ponto de vista adotado por quem pratica atos homofóbicos, o sexo do indivíduo deveria corresponder ao gênero. Sendo assim, tudo o que não for masculino, aproxima-se do feminino.

Os construtos interdiscursivos acima apontados nos permitem retomar e especificar duas das quatro principais características dos discursos intolerantes: a construção discursiva com base em temas e figuras depreciativas sobre o Outro, e a organização tensiva com base em discursos do exercício. Em relação à primeira característica apontada, Barros (2011) teoriza que percursos figurativos e temáticos são construídos com a utilização de características pejorativas. No caso da peça aqui analisada, esses percursos remetem à animalização/desumanização do Outro, e à anormalidade/antinaturalidade do Outro, isto é, os homossexuais são considerados não-humanos (viados) e anormais, que desviam a ordem natural das coisas (heterossexualidade como norma, contrato social). No que diz respeito à segunda característica, os discursos homofóbicos ainda encontram sustentação em discursos do exercício, isto é, em discursos pautados na ciência, na genética e na biologia. Os homossexuais são vistos como pessoas que precisam ser curadas (cura gay) e que desvirtuam da ordem biológica entendida como correta. Assim, os conflitos identitários evocados por essa peça apontam para uma concepção dualista de homossexualidade e heterossexualidade.

Ainda no que tange ao elemento verbal ‘jeitinho de viado’, chamamos a atenção para a utilização do diminutivo. Bechara (2009), em sua *Moderna Gramática Portuguesa*, explica que o uso do diminutivo e aumentativo é baseado em um processo de derivação, que pode ser sintético, com o acréscimo de um sufixo, como em “homenzarrão” e “homenzinho”, ou analítico, com o uso de uma palavra antes ou depois do substantivo, como em homem grande ou homem pequeno. Esses processos indicam tamanho, grandeza, pequenez. Ademais, existem os aumentativos e diminutivos afetivos que “[...] podem traduzir o nosso desprezo, a nossa crítica, o nosso pouco caso para certos objetos e pessoas” (Bechara, 2009, p. 120). É o caso da utilização do diminutivo na expressão aqui examinada. A opção por utilizar ‘jeitinho’ ao invés de jeito, por exemplo, denota uma semântica carregada de desprezo, ofensa, preconceito.

No que diz respeito aos demais elementos visuais presentes na peça, destacamos a escolhas figurativa e cromática. Assim como nas demais peças, todas as escolhas, sejam elas do plano do conteúdo ou do plano da expressão, tem uma intencionalidade. Como sabemos, as figuras são elementos concretos que servem para simular o mundo (Fiorin, 2021). Sob esse viés, a escolha por figurativizar opressor e oprimido por meio de dois homens também tem intencionalidade e faz referência ao mundo real, concreto. Costa e Nardi (2015, p. 173) explicam que “homens e mulheres têm atitudes similares em relação a mulheres homossexuais, no entanto, homens tendem a ser mais preconceituosos em relação a homens homossexuais”. Ou seja, ao trazer a imagem de um homem como sendo o opressor, o texto projeta/ratifica essa ideia de que os homens são mais preconceituosos, promovendo esse efeito de sentido. A categoria cromática do plano de expressão também segue a mesma linha. No senso comum, a cor rosa é entendida como a cor das meninas. Barros (2012) esclarece que a cor rosa possui uma relação simbólica de feminilidade, fragilidade. Na visão homofóbica, essa cor representa pejorativamente os homossexuais e o sentido que ela carrega é visto como algo negativo.

O nível narrativo, como já comentado na análise da peça anterior, é invariável e, por isso, não será especificado nesta parte. Os termos opostos do nível fundamental, por sua vez, remetem à dicotomia heterossexualidade *versus* homossexualidade, masculinidade *versus* feminilidade, sendo que homossexualidade e feminilidade, do ponto de vista do discurso preconceituoso, são vistas como negativos, enquanto a heterossexualidade e a masculinidade são consideradas positivas. Mudar esse ponto de vista é o objetivo dessa campanha.

6.4 APOROFOBIA #NEMUMAVEZ

A última peça analisada faz menção a um tipo de preconceito que leva em consideração a situação socioeconômica dos indivíduos, a aporofobia.

Imagem 4: Peça publicitária 4



Fonte: Grepí (2020)

O principal enunciado verbal apresentado é “Eu disse que não me misturo com pobre só uma vez”. Os elementos visuais, posicionados em segundo e terceiro plano, mostram as figuras de duas mulheres. À direita, com uma expressão séria, está uma garota branca, de cabelos claros. A exemplo das demais peças, seu rosto aparece difuso, como que se dissolvendo. Em terceiro plano e à esquerda, posicionada de perfil, isso é, com o rosto virado para o lado, está uma mulher de cabelos escuros. Juntas, linguagem verbal e visual apontam para o tema da aporofobia, preconceito praticado contra pessoas pobres.

O termo foi criado por Adela Cortina. A filósofa espanhola explica a origem desse vocábulo em um livro de mesmo nome *Aporofobia, a aversão ao pobre: um desafio para a democracia*. A autora explica que

convencida de que não se rejeita tanto os estrangeiros quanto os pobres, busquei em meu dicionário grego dos tempos do bacharelado um termo para designar o pobre, o sem recursos, e encontrei o vocábulo *áporos*. Contando com ele, me permiti construir o termo “aporofobia”, por analogia com “xenofobia” e com “homofobia” (Cortina, 2020, p. 30, grifo da autora).

Assim, passou-se a utilizar esse termo para designar a aversão, a rejeição, o desprezo e o temor aos pobres. Esse tipo de preconceito está enraizado em nossa sociedade e discursos

como o exemplificado na peça são comuns, especialmente por parte de pessoas da classe média e da classe alta. Isso pode ser observado por meio do processo de figurativização. A escolha por uma mulher de pele branca e cabelos claros remete a um grupo específico de pessoas que pertencem a essas classes socioeconômicas. Assim, por meio da categoria cromática, temos uma relação semissimbólica entre plano de expressão (cor clara/cor escura) e plano de conteúdo (pessoas entendidas como pertencentes a uma classe social mais prestigiada/pessoas entendidas como pertencentes a uma classe sociais mais desfavorecida).

Ainda em relação à categoria cromática, temos o amarelo como cor principal na peça. Os estudos feitos por Barros (2012) demonstram que essa cor é vista como a cor da alegria, da jovialidade, do otimismo. Em contrapartida, ela também é considerada a cor da decepção, da vingança, da racionalidade excessiva. No senso comum, o amarelo também lembra o ouro. Assim, há uma convergência entre a cor e seu sentido, visto que essa peça trata, especificamente, de um preconceito relacionado à condição financeira.

A categoria topológica também cria relação com o plano do conteúdo, pois todos os sujeitos oprimidos aparecem em terceiro plano, dispostos atrás das imagens dos opressores. Apesar de estarem à frente, as imagens dos opressores parecem estar se dissolvendo e são menores do que as dos sujeitos oprimidos. São esses últimos que aparecem em tamanho maior, com cor e forma mais bem definidos. Esses elementos remetem ao ponto de vista defendido pela campanha, que é o fim do preconceito, da discriminação, da intolerância para com os diferentes.

Sobre o enunciado verbal, chama a atenção a escolha do verbo misturar em “não me misturo com pobre”. Misturar significa juntar unidades, compor um todo com elementos que podem ser diferentes. Do ponto de vista dessa peça, misturar significa conviver, socializar, estar com pobres. Isso nos remete a Landowski (2012) e às formas pelas quais determinado sujeito concebe sua própria identidade. Uma dessas formas acontece quando o Eu/Nós, identificado como grupo dominante, reconhece apenas sua própria identidade, numa posição de negação ao Outro, numa relação de Eles *versus* Nós. Isso remete ao processo de exclusão, como proposto na peça, sobretudo, pelo ato de não “se misturar” com os pobres. Isso reflete a forma de convivência desses grupos, pautada, também, na exclusão.

Assim, os conflitos identitários abordados nessa peça têm estreita relação com a condição socioeconômica dos sujeitos figurativizados, marcando, no campo do nível fundamental, um contraste entre riqueza *versus* pobreza, em que esta última é valorada disforicamente. Cabe refletir, a partir disso, o papel de uma instituição de ensino, neste caso, a Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, ao propor reflexão a respeito do aspecto

socioeconômico. Como se sabe, a instituição é pública e estadual, isto é, não há a cobrança de mensalidades. O ingresso nos cursos de ensino superior acontece por meio de provas como o Enem, por exemplo. Essa situação permite que diferentes classes sociais convivam em um mesmo espaço, o que possibilita situações de aporofobia. Em um curso como o de Medicina, essas relações são ainda mais intensificadas, visto que, historicamente, esse curso é um dos mais concorridos e caros e, na sua maioria, são pessoas de condição socioeconômica mais favorecida que ingressam mais facilmente. Assim, a instituição se posta como um órgão consciente com esse tipo de intolerância e que promove a conscientização de seus funcionários e alunos, a fim de promover um ambiente de respeito e tolerância para com as diferenças.

6.5 INTOLERÂNCIA #NEMUMAVEZ

Após analisarmos cada peça separadamente, é importante examinar a campanha como um todo. Como observado, por meio do processo de figurativização, as peças tematizam o racismo, a violência contra a mulher, a homofobia e a aporofobia, sendo essas consideradas práticas de intolerância contra grupos específicos, mesmo que, aqui, isso tenha sido tratado de forma individualizada. Pode-se dizer, inclusive, que as peças são metonímicas, uma vez que se valem de um sujeito como representativos de um grupo específico.

Desse modo, o nível discursivo da campanha evoca interdiscursos associados aos temas abordados, sendo esses relacionados à superioridade da raça branca em relação à negra, da superioridade masculina perante a feminina, da heterossexualidade como norma e a homossexualidade como anormalidade/doença, além da visão das pessoas pobres como sujeitos com os quais não se deve conviver, “misturar”. Logo, os interdiscursos mencionados mostram um dialogismo maior com relação ao racismo estrutural e ao patriarcado. Como já apresentado, o termo patriarcado diz respeito ao homem enquanto detentor de poder e força, modelo a ser seguido. O racismo estrutural, por sua vez, parte dos estudos propostos por Almeida (2018, p. 38), que teoriza que “o racismo é uma decorrência da própria estrutura social”. Isto é, as relações políticas, econômicas, culturais são constituídas com base nessa noção, visto que perpetuam, mesmo que indiretamente, práticas de discriminação baseadas na raça. Sobre isso, Almeida (2018, p. 39) explica que “o racismo, como processo histórico e político, cria as condições sociais para que, direta ou indiretamente, grupos racialmente identificados sejam discriminados de forma sistemática”, sendo, assim, algo que se perpetua mesmo com o passar do tempo.

Nas peças analisadas, o patriarcado e o racismo estrutural são exemplificados por meio dos discursos apresentados, “serviço de preto”, “segurei forte o braço dela”, jeitinho de viado”

e “não me misturo com pobre”, figurativizados por meio dos atores selecionados. Temos, assim, a visão do patriarcado nos discursos intolerantes com a imposição da ideia de superioridade masculina, da heteronormatividade. O racismo estrutural, por sua vez, está atrelado à desqualificação das pessoas negras e das pessoas pobres. Tudo isso se mistura, e a intolerância é intensificada quando o sujeito é do gênero feminino, negra, homossexual e pobre.

Ainda no nível discursivo, temos os mecanismos de projeção actancial, temporal e espacial. A debragem enunciativa, que projeta a categoria de pessoa para o discurso (Greimas; Courtés, 2021), é mobilizada com a utilização da primeira pessoa do singular, com o pronome eu, em todas as peças. Isso cria um efeito de proximidade, subjetividade, por meio do qual o leitor/enunciário é persuadido a se colocar no lugar dos sujeitos e grupos figurativizados, seja como a vítima ou como alguém que já perpetuou os preconceitos tematizados.

Nesse momento, é importante discorrer sobre os verbos utilizados nas peças publicitárias. Na peça publicitária 3, temos a utilização do verbo falar (“eu falei”), enquanto nas peças publicitárias 1 e 4 o verbo dizer (“eu disse”) é empregado. Esses verbos são nomeados de *dicendi*, palavra oriunda do latim que significa dizer. Essa categoria de verbos é responsável por introduzir o discurso direto, ou seja, a fala de determinado personagem (Viegas, 2008). A peça publicitária 2 traz o verbo segurar (“eu segurei”), classificado como verbo de ação. Apesar de a maioria dos verbos não se configurar dessa maneira, Cortina (2020, p. 26) afirma que “a palavra não só convida à ação [...], senão que ela também é uma ação”. Em outras palavras, dizer é fazer. Dizer faz transformar. E no caso dos discursos intolerantes, o dizer segrega, exclui e fere tanto quanto ou mais do que atos físicos em si. Além disso, os verbos apontam a importância e o peso dos discursos nas nossas vidas. É por meio do discurso que ideias se cristalizam, se difundem, se perpetuam. É também por meio do discurso, do dizer, que se pode provocar mudanças.

Sobre os elementos do plano de expressão, pode-se dizer que o recurso do semissimbolismo, isto é, conformidade entre elementos do plano de expressão e do plano de conteúdo (Pietroforte, 2004), foi utilizado em todas as peças publicitárias. Seja por meio da categoria topológica ou cromática, essas relações influenciam na interpretação. Entender que estar posicionado ao fundo e de lado na categoria topológica do plano da expressão significa estar de lado na sociedade, ser marginalizado ou até mesmo excluído no plano do conteúdo, ou que o dedo na vertical, na categoria topológica, pode significar o silêncio quanto à violência sofrida, não denunciada, no plano do conteúdo, podem não ser tarefas fáceis à primeira vista. Perceber que a categoria cromática carrega significados e que sua escolha não é aleatória também requer conhecimento de causa. Conhecimento, esse, que a Semiótica Discursiva pode

proporcionar. Advogamos, assim, mais uma vez, acerca da importância dessa teoria para os estudos do campo da linguagem e da comunicação.

No que diz respeito ao nível narrativo do plano do conteúdo, como já comentado, este se mostrou invariável nas quatro peças analisadas. A narrativa canônica se baseia em uma manipulação, por parte do enunciador, para com o enunciatário/leitor no âmbito do fazer-saber. Essa manipulação faz, assim, com que o sujeito adquira uma competência (saber), para, posteriormente realizar a transformação desejada: uma mudança de comportamento diante da diversidade. Desse modo, o objeto modal (Fiorin, 2021) se constitui como um saber que permitirá um poder-fazer. Isto é, saber que discursos intolerantes como esse existem e circulam no espaço acadêmico, e fora dele, e poder mudar de atitude, visando ao respeito e à tolerância, em seu sentido positivo. Isso leva ao objeto-valor (Fiorin, 2021) do narrador/enunciador dessa campanha, que é a não discriminação, a tolerância, o respeito. Repete-se, em todas as peças, o percurso narrativo de um sujeito (enunciador) que está em disjunção com seu objeto-valor e busca uma transformação a fim de alcançá-lo. A variação em cada uma delas se dá por meio dos temas e figuras utilizados no nível discursivo.

Uma certa variação também acontece no nível fundamental. Em cada peça, os termos opostos foram identificados como sendo, respectivamente: negro *versus* branco, homem *versus* mulher, agressividade *versus* pacificidade, heterossexualidade *versus* homossexualidade, masculinidade *versus* feminilidade, e riqueza *versus* pobreza. Essas categorias semânticas, que servem de base para a constituição do texto, tiveram suas valorações eufóricas e disfóricas expostas ao longo da análise de cada peça. O que nos interessa, ao retomá-las, é aprofundar ainda mais essa abstração. Isso porque, olhando para o todo, esses termos remetem a categorias mais gerais, sendo elas: identidade *versus* alteridade, intolerância *versus* tolerância, exclusão *versus* inclusão.

Inicialmente, os elementos intolerância e exclusão passam, no âmbito da semântica desse nível do plano do conteúdo, por um processo de asserção, isto é, de afirmação, em especial, com a utilização dos enunciados verbais “Eu disse serviço de preto só uma vez”, “Eu segurei forte o braço dela só uma vez”, “Eu falei do jeitinho de viado dele só uma vez” e “Eu disse que não me misturo com pobre só uma vez”, que remetem aos interdiscursos já cristalizados acerca dos grupos identitários representados (negros, mulheres, homossexuais e pobres). Depois, esses discursos e esses termos são negados, tanto com a utilização dos elementos verbais “Algumas atitudes não são toleráveis nem uma única vez” e “Respeito sempre”, quanto pelos elementos imagéticos/visuais, em que as imagens dos agressores ficam

esvaecidas, menores que as dos agredidos, que ganham em tamanho, corpo e visibilidade. O que se afirma, então, é a tolerância, a inclusão, o respeito.

O objetivo da campanha é o mesmo para com o leitor/enunciatório: os enunciados verbais apresentados no centro de cada peça exemplificam a intolerância para, posteriormente, confirmar e incentivar a tolerância. O enunciador, ao fazer com que o leitor/enunciatório se depare com determinado discurso intolerante, gera efeitos de sentido de indignação, repulsa, discordância, afastamento. Outros efeitos também podem ser gerados, como a identificação, para possíveis vítimas desse tipo de discurso, ou até mesmo a indiferença, a vergonha, o arrependimento, a mudança, para aqueles que perpetuam esse tipo de discurso.

As relações entre identidades/grupos também são elementos de importância no entendimento dessa campanha, especialmente quando observamos os regimes de interação por ela propostos. Com os elementos verbais principais de cada peça, temos, com base em Landowski (2012), um regime de exclusão, visto que esse tipo de discurso visa à negação do Outro, a exclusão daqueles sujeitos que são entendidos como diferentes, do Outro que é visto como inteiramente outro (Landowski, 2023). Esse regime de exclusão passa, com os elementos verbais “Algumas atitudes não são toleráveis nem uma única vez” e “Respeito sempre”, e com os elementos do plano da expressão, à um regime de admissão, isto é, um desejo de coexistência entre os sujeitos, de valorização das diferenças, do respeito e da tolerância.

Esse é o objetivo final dessa campanha, o objeto-valor do enunciador: promover a mudança de comportamento em prol da inclusão, da alteridade e da tolerância.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aqui realizado buscou, por meio de exemplos de discursos intolerantes, abordar a temática da tolerância. A diversidade social, base da problematização aqui trazida, tem ganhado maior notoriedade, especialmente no âmbito midiático, na esfera da publicidade social. Temas relacionados à raça, etnia, gênero, orientação sexual e padrões corporais têm sido utilizados para influenciar consumidores e, principalmente, cidadãos, não só a aderir determinado produto ou serviço, mas a mudar comportamentos.

O interesse pelos discursos que revelam a diversidade social não é de hoje e, certamente, não termina por aqui. Observar e analisar elementos dessa temática faz com que se pesquise e publicize, cada vez mais, estudos que abrangem perspectivas relevantes tanto linguística quando socialmente, promovendo conhecimento teórico e, no âmbito da convivência social, também prático.

Desse modo, ao longo dessas páginas, voltamos nosso interesse aos mecanismos enunciativo-discursivos utilizados na campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, promovida pela Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo, a partir do ano de 2020, a fim de promover a conscientização de agressores e vítimas sobre situações de preconceito vivenciadas no campus da referida cidade. Das oito peças publicitárias criadas, quatro foram escolhidas como corpus e analisadas. Isso se deu, principalmente, pela repetição dos temas apresentados, sendo eles: o racismo, a violência contra a mulher, a homofobia, e a aporofobia. Assim, a fim de evitar repetitividade, uma peça de cada temática foi escolhida.

O problema de pesquisa a ser respondido foi construído da seguinte forma: quais estratégias enunciativo-discursivas são mobilizadas na campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez” com vistas à adesão do leitor ao discurso veiculado? Nesse sentido, nosso objetivo geral foi explicitar as estratégias enunciativo-discursivas mobilizadas na campanha publicitária “Formando também melhores seres humanos: algumas atitudes não são toleráveis #NemUmaVez”, identificando mecanismos que promovem a adesão do leitor ao discurso veiculado.

Para que isso se cumprisse, ao longo dos capítulos, buscamos também alcançar nossos objetivos específicos: a) explicitar quais são os processos que envolvem a construção da identidade; b) compreender a organização discursiva dos discursos intolerantes; c) identificar os grupos sociais figurativizados na campanha e os discursos intolerantes associados a esses

grupos; d) examinar como se constroem os sentidos das peças individualizadas e da campanha como um todo.

Por meio do primeiro capítulo teórico, foi possível explicitar que os processos que envolvem a construção da identidade são marcados pela alteridade, que os indivíduos dessemelhantes se relacionam com base em processos de assimilação, exclusão, segregação e/ou admissão, e que essas formas de relacionamento influenciam na concepção que se cria de si mesmo. Fizemos isso com base, principalmente, em Landowski (2012, 2023). Além disso, por meio dos estudos de Barros (2005a, 2011, 2014, 2016), explicamos que os discursos intolerantes são marcados por uma construção discursiva própria, associada a: a) organização da narrativa (discursos de sanção); b) caráter passional (paixões ditas malevolentes e do medo aos diferentes); c) elaboração e constituição de temas e figuras (o Outro é caracterizado como animal, anormal, doente e imoral); d) organização tensiva (discursos do exercício ou do acontecimento).

O segundo capítulo, por sua vez, nos permitiu esclarecer noções relativas à Semiótica Discursiva, objeto teórico-metodológico escolhido como base para este trabalho, e entendida como uma teoria da significação, uma teoria do texto. Conceitos como o plano de conteúdo, com seu percurso gerativo de sentido e seus níveis fundamental, narrativo e discursivo, bem como suas estratégias enunciativas; e o plano de expressão, com as categorias cromática, eidética, e topológica, além da noção do semissimbolismo, foram explicados e exemplificados com base, majoritariamente, em Greimas e Courtés (1990, 2021), Fiorin (1998, 2012, 2021, 2022a, 2022b), Barros (2001, 2005b), Teixeira (2001, 2008, 2009), e Pietroforte (2004).

No terceiro capítulo, nos debruçamos sobre as noções de gênero discursivo, publicidade social e persuasão. Com base em Bakhtin (2011), relembramos noções acerca do conteúdo temático, do estilo e da construção composicional que caracterizam cada gênero do discurso. Compreendemos também, por meio dos estudos de Fiorin (1988), que a comunicação não serve somente para informar, mas também para manipular, persuadir, influenciar. A partir de Balonas (2006) e Higuchi e Vieira (2012), entendemos melhor o que é publicidade social e quais são seus objetivos.

No quarto capítulo, foi possível explicar os processos metodológicos aqui adotados. Entendida como uma pesquisa básica, quanta à sua natureza; explicativa, em relação aos seus objetivos; bibliográfica, com base em seus procedimentos técnicos; e qualitativa, no que diz respeito à sua abordagem, esse trabalho dissertativo teve etapas e categorias de análise elaboradas e seguidas no momento de análise, realizada à luz de preceitos da Semiótica Discursiva.

O quinto capítulo, por sua vez, foi dedicado à análise do corpus. É por meio dele que podemos, agora, alcançar nosso objetivo geral e responder ao problema de pesquisa. Assim, identificamos e constatamos que as estratégias enunciativo-discursivas mobilizadas na campanha publicitária escolhida como corpus, com vistas à adesão do leitor ao discurso veiculado, se originam dos recursos imagéticos/visuais e de enunciados impactantes, oriundos do plano de expressão e do plano de conteúdo e suas características.

Logo, as principais estratégias mobilizadas na campanha são: a) os arranjos do plano de expressão, com as cores, formas e disposição das figuras no espaço, colocando o opressor num plano à frente do oprimido, mas fazendo deste uma figura maior, mais visível e contundente que aquele. Isso pode ser corroborado pelo fato das faces dos opressores, apesar de viradas para a frente, aparecerem difusas, como que esvaecendo, se apagando; b) os enunciados principais de cada peça, que evocam interdiscursos sobre os grupos figurativizados na campanha e que em primeira pessoa (“eu”), num processo de debreagem enunciativa, criam efeitos de sentido de proximidade e subjetividade, fazendo com que o leitor se projete no lugar do ator do enunciado e, conseqüentemente, no lugar de quem está sendo sancionado negativamente pela campanha.

Sabemos que identificar essas estratégias em um texto não é tarefa fácil para um leitor. Perceber as nuances e as manobras de persuasão em uma campanha publicitária requer criticidade, conhecimento, perspicácia, um olhar apurado. É por isso que trabalhos como esse, com um aporte teórico como a Semiótica Discursiva, devem ser cada vez mais disseminados no campo da linguagem, a fim de auxiliar atuais e futuros leitores. Além disso, a temática aqui abordada, sendo ela a promoção da tolerância, é de extrema importância e contribui para a vida em sociedade.

Este estudo, certamente, é passível de ser continuado. A pesquisa sobre gêneros publicitários, discursos intolerantes, construção da identidade, e estratégias enunciativo-discursivas que promovem a adesão do leitor, não se encerra aqui. Outros pontos de vista e corpus podem ser adotados, além de que, mais abstrações podem ser feitas a partir do exposto ao longo dos capítulos, especialmente o relativo à publicidade social e à análise depreendida.

O que resta, por fim, é continuar estudando, pesquisando, escrevendo e lutando para que a diversidade social, a inclusão, o respeito e a tolerância sejam valores permanentes na vida em sociedade. Para que a identidade se relacione, de fato, com a alteridade. Para que o Eu/Nós e o Outro possam existir e conviver de forma harmônica e respeitosa.

REFERÊNCIAS

- AÇÃO EDUCATIVA/Instituto Paulo Montenegro. INAF BRASIL 2018: Resultados preliminares. São Paulo, 2018. Disponível em: https://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018_Relat%C3%B3rio-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf. Acesso em: 25 ago. 2023.
- AGUIAR, Rodrigo Queiroz de; PELÁ, Márcia Cristina Hizim. Misoginia e violência de gênero: origem, fatores e cotidiano. **Revista Sapiência: Sociedade, Saberes e Práticas Educacionais**. ISSN: 2238-3565. v. 9, n.3, 2020, p. 68-84. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/sapiencia/article/view/10842>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Minas Gerais: Letramentos, 2018.
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 5. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal**. 2006. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/7773>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos Semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2001.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **O discurso intolerante: primeiros estudos**. São Paulo (texto digitado), 2005a. Disponível em: <https://diversitas.fflch.usp.br/o-discurso-intoleranteprimeiros-estudos>. Acesso em: 4 nov. 2022.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2005b.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **A construção discursiva dos discursos intolerantes**. São Paulo (texto digitado), 2011.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Cor e sentido**. In: Texto ou discurso? BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. Texto ou discurso? 1. ed. São Paulo: Contexto, 2012
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **O discurso intolerante na internet: enunciação e interação**. In: XVII Congresso Internacional da Associação de Linguística e Filologia da América Latina (ALFAL), 2014, João Pessoa-PB, p. 3660-3671. Anais eletrônicos. João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://www.mundoalfal.org/CDAnaisXVII/trabalhos/R0716-1.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2022.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos discursivos da intolerância: o ator da enunciação excessivo. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas-SP, v. 58, n. 1, p. 7-24, 2016. DOI:

10.20396/cel.v58i1.8646151. Disponível em:
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646151>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 1. Fatos e Mitos. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3959829/mod_resource/content/1/Beauvoir.O_segundo_sex-DIFEL.pdf. Acesso em: 11 jan. 2024.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BORTOLINI, Fernanda Lopes; VALÉRIO, Patrícia da Silva. **Por que é preciso aprofundar o conceito de gêneros do discurso?**. Revista Desenredo, [S. l.], v. 17, n. 2, 2021. DOI: 10.5335/rdes.v17i2.12587. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/12587>. Acesso em: 5 fev. 2024.

BUENO, Alexandre Marcelo. Sobre a intolerância: percursos semióticos. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 10, n. esp., p. 40-56, mai. 2020. DOI: 10.22168/2237-6321-7esp1796. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/1796/679>. Acesso em: 25 jun. 2023.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Promocionalidade televisual**: percurso, articulação teórica e proposta metodológica. In: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da. *Semiótica e comunicação: estudo sobre textos sincréticos*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 171-199.

COLTRI, Flavia. Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto faz campanha para garantir os direitos humanos no ambiente educacional. Ribeirão Preto, 2020. Disponível em:
<https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/faculdade-de-medicina-de-ribeirao-preto-faz-campanha-para-garantir-os-direitos-humanos-no-ambiente-educacional/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

CORTINA, Adela. **Aporofobia, a aversão ao pobre**: um desafio para a democracia. São Paulo: Editora Contracorrente, 2020.

COSTA, Ângelo Brandelli; NARDI, Henrique Caetano. Homofobia e preconceito contra diversidade sexual: debate conceitual. **Temas psicol.** Ribeirão Preto, v. 23, n. 3, 2015, p. 715-726. DOI: <http://dx.doi.org/10.9788/TP2015.3-15>. Disponível em:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413389X2015000300015&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 13 fev. 2024.

CRESTANI, Luciana Maria; CAYSER, Elisane Regina; DOS SANTOS, João Ricardo Fagundes dos. **O sincretismo na publicidade social**: a construção solidária de sentidos. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 22, n. 1, p. 293-309, jan./mar. 2019. Disponível em:
<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/rle/article/view/16069>. Acesso em:

DE ROMILLY, Jacqueline. **A Grécia Antiga contra a intolerância**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 31-33.

DOUSTE-BLAZY, Philippe. **A ação dos políticos**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 229-232.

ECO, Umberto. **Definições léxicas**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 15-19.

FECHINE, Yvana. **Identidade e alteridade nas práticas políticas: uma abordagem semiótica a partir das disputas entre Lula e Bolsonaro**. In: 32o. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - Compós, 2023, São Paulo. Anais do 32o. Encontro da Compós - 2023. São Paulo: Compós, 2023. v. 1. p. 1-19. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/identidade-e-alteridade-nas-praticas-politicas-uma-abordagem-semiotica-a-partir?lang=pt-br>. Acesso em: 24 nov. 2023.

FIORIN, José Luiz. As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 32, 1988. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3798>. Acesso em: 11 jan. 2023.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FIORIN, José Luiz. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 1-15, dez. 2007. DOI: <https://doi.org/10.21709/casa.v5i2.541>. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/541/462>. Acesso em: 30 jul. 2023.

FIORIN, José Luiz. **Da necessidade de distinção entre texto e discurso**. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. Texto ou discurso? 1. ed. São Paulo: Contexto, 2012a.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. **Organon**, Porto Alegre, v. 9, n. 23, 2012b. DOI: 10.22456/2238-8915.29370. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29370>. Acesso em: 11 mai. 2023.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022a.

FIORIN, José Luiz. A respeito dos conceitos de debreagem e de embreagem: as relações entre semiótica e linguística. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 15,

n. 1, p. 12-38, jun. 2022b. DOI: <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v15i1.8970>. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em: 13 jul. 2023.

FISCHER, Elton. **(In) Tolerância religiosa**: uma proposta de desconstrução de preconceitos. 2019. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Passo Fundo. Disponível em: <http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1735/2/2019EltonFischer.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: CPS, 2001.

FONTANA, Maire Josiane. Pense menos, ame mais: o sincretismo de linguagens na construção textual de uma campanha publicitária. **Revista Travessias**, v. 10, n. 03, 2016, p. 290-304.

GREIMAS, Algirdas Julius. **Semântica estrutural**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. **Semiótica**: diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Editorial Gredos S.A., 1990.

GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2021.

GREPI, Giovanna. Campanha de direitos humanos para comunidade acadêmica é premiada em festival de publicidade. Ribeirão Preto, 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=378187>. Acesso em: 20 set. 2022.

HERNANDES, Nilton. **Duelo**: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, Ivã Carlos; HERNANDES, Nilton. **Semiótica: objetos e práticas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum**. Human and Social Sciences, v. 34, n. 1, 13 jul. 2012, p. 31-40. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v34i1.16759>. Acesso em: 12 fev. 2024.

HILGERT, José Gaston; NETO, Adalberto Bastos. A irrupção do ódio na internet: traços discursivos de sua manifestação no Facebook. **Revista Desenredo**, v. 13, n. 3, 15 dez. 2017. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/7429/4560>. Acesso em: 18 nov. 2022.

JACCOUD, Luciana; SILVA, Adailton; ROSA, Waldemir; LUIZ, Cristiana. Entre o racismo e a desigualdade: da constituição à promoção de uma política de igualdade racial (1988-2008). In: IPEA. **Políticas Sociais**: acompanhamento e análise. Brasília, 2009, v. 3, n. 17, p. 261-328. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4329/1/bps_17_3_2009_IR.pdf. Acesso em: 25 ago. 2023.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LANDOWSKI, Eric. Pour une grammaire de l'altérité. Revista Acta Semiotica, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 5, 2023. DOI: 10.23925/2763-700X.2023n5.62453. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/actasemiotica/article/view/62453>. Acesso em: 11 dez. 2023.

LE GOFF, Jacques. **As raízes medievais da intolerância**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 39-41.

LENHARO, Fabiane. **Case: Campanha de Impacto Social premiada**. [S. l.]. 2022. Disponível em: <https://4buzz.com.br/blog/case-campanha-de-impacto-social-premiada>. Acesso em: 20 set. 2022.

LEPENIES, Wolf. **A intolerância – terrível virtude**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 115-118.

MEMEL-FOTE, Harris. **O Outro e o Mesmo**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 46-51.

MENUHIN, Yehudi. **As novas formas de intolerância**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 209-226.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICCEUR, Paul. **Etapa atual do pensamento sobre a intolerância**. In: A intolerância: Foro Internacional sobre a Intolerância, UNESCO, 27 de março de 1997, La Sorbonne, 28 de março de 1997 / Academia Universal das Culturas; publicação sob a direção de Françoise Barret-Ducrocq; tradução Eloá Jacobina – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 20-23.

SAMPAIO, Cristina. José Luiz Fiorin, Semiótica e Paixão. **Eutomia**: Revista de Literatura e Linguística, Recife, v. 1, n. 2, dez. 2008, p. 58-67. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/EUTOMIA/article/view/1908/1496>. Acesso em: 30 jul. 2023.

SILVA, Juan dos Santos; ALVES, Maria da Penha Casado. A identidade na vida e a identidade na arte: Um panorama identitário nas obras de Bakhtin. **Letras de Hoje**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 497–511, 2021. DOI: 10.15448/1984-7726.2021.3.40852. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/40852>. Acesso em: 15 jun. 2023.

TEIXEIRA, Lúcia. **Argumentação e semiótica**. Congresso Internacional da ABRALIN. Fortaleza, 2001. Disponível em: https://www5.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/teixeira__1__argumenta_ao_e_semiotica__.pdf. Acesso em: 20 mai. 2023.

TEIXEIRA, Lúcia. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, Neusa Barbosa (Org.). **Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural**. São Paulo: EDUC, 2008, p. 299-306.

TEIXEIRA, Lucia. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 41-78.

TESTONI, Marcelo. **Sapatão, bicha, viado: os possíveis motivos para chamarem LGBTs assim**. In: UNIVERSA UOL. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/04/24/sapatao-bicha-viado-os-motivos-possiveis-para-chamarem-lgbts-assim.htm>. Acesso em: 13 fev. 2024.

TORRES, Lyssandra Maria Costa; LEITE, Ricardo Lopes. A persuasão sensível no texto sincrético: uma leitura sociossemiótica. **Signo**, v. 42, n. 73, 10 fev. 2017, p. 74-85. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/signo.v42i73.7994>. Acesso em: 12 fev. 2024.

VIEGAS, Ilana da Silva Rebello. Os verbos dicendi na construção de personagens da literatura brasileira. **Revista Soletras**, n. 16, p. 118-129. DOI: <https://doi.org/10.12957/soletras.2008.5016>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/soletras/article/view/5016>. Acesso em: 14 fev. 2024.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018



UPF

UNIVERSIDADE
DE PASSO FUNDO

UPF Campus I - BR 285, São José
Passo Fundo - RS - CEP: 99052-900
(54) 3316 7000 - www.upf.br