

Da inclusão à rejeição: tensões entre os discursos de promoção e de ódio à população LGBTQIA+ nas redes sociais

Raquel Monteiro de Rezende (UFF)ⁱ

Janayna Rocha da Silva (UFF)ⁱⁱ

RESUMO

Uma vez que os Estudos da Linguagem podem contribuir para a compreensão e, conseqüentemente, solução de problemas sociais, o presente trabalho tem o objetivo de, a partir da análise de discursos promocionais favoráveis à causa LGBTQIA+ publicados por uma empresa do ramo do varejo em suas redes sociais e seus respectivos comentários de discordância, identificar discursos de ódio contra tais indivíduos. Para tanto, além de discorrer sobre os conceitos de imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2005; 2017), de semiotização do mundo (CHARAUDEAU, 2008) e de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2008; 2018), este artigo ancora-se nos postulados de Charaudeau (2019) e Gallinari (2020) acerca da violência verbal a fim de identificá-la no *corpus* apresentado.

Palavras-chave: Imaginários sociodiscursivos; violência verbal; LGBTQIA+.

ABSTRACT

Since Language Studies can contribute to the understanding and, consequently, the solution of social problems, the present work aims at, from the analysis of promotional speeches favorable to the LGBTQIA+ cause published by a retail company in its social networks and their respective dissenting comments, identifying hate speech against such individuals. Therefore, in addition to discussing the concepts of sociodiscursive imaginaries (CHARAUDEAU, 2005; 2017), semiotization of the world (CHARAUDEAU, 2008) and communication contract (CHARAUDEAU, 2008; 2018), this article is anchored in Charaudeau's postulates (2019) and Gallinari (2020) about verbal violence in order to identify it in the presented *corpus*.

ⁱ Mestre e doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal Fluminense. É bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e professora de Língua Portuguesa da Secretaria Municipal de Educação da cidade do Rio de Janeiro. Possui graduação em Letras – Português/Literaturas (licenciatura) pela Universidade Federal Fluminense (2017) e é também bacharel em Letras – Português/Inglês pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2010). Pesquisa as relações entre os discursos das mídias e as compreensões do feminino. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4004-6033> | E-mail: raq.rezende@gmail.com

ⁱⁱ Mestre e doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal Fluminense. É professora de Língua Portuguesa na Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0364-7988> | E-mail: rochajanayna1412@gmail.com

Keywords: Sociodiscursive imaginaries; verbal violence; LGBTQIA+.

INTRODUÇÃO

Os movimentos sociais têm ganhado força nas últimas décadas. Neste cenário, grupos sociais historicamente oprimidos, como mulheres e pessoas negras, se organizaram em movimentos como o feminista e o antirracista, que atualmente contam com visibilidade importante na mídia e nos espaços de conhecimento, como universidades e escolas.

A marcha *Ni una Menos*, ocorrida nos anos de 2005 e 2016 na Argentina, no Chile e no Uruguai, que levou milhares de mulheres às ruas contra a violência de gênero é um exemplo da força alcançada pelas organizações feministas, assim como o movimento *Black Lives Matter*, fundado em 2013 nos Estados Unidos e que ganhou destaque após o assassinato de George Floyd, é um sinal relevante da força do movimento antirracista.

Nessa esteira de discussão acerca da inclusão de minorias sociais, os anseios da comunidade LGBTQIA+ têm também reverberado e atraído cada mais vez a atenção das mídias e da publicidade. Assim como outros movimentos sociais, o ativismo LGBTQIA+ busca pela ascensão social de uma minoria historicamente marginalizada, contando também, porém, com uma considerável resistência à conquista de seus direitos ainda nos dias de hoje, fato que se manifesta nas altas taxas de violência contra a comunidade.

É importante que se note que a objeção à ascensão social das minorias pode se manifestar de várias maneiras, sendo a violência verbal um sintoma importante da resistência de uma sociedade à inclusão de tais grupos.

Isso posto, o presente trabalho pretende identificar discursos de ódio direcionados à população LGBTQIA+ proferidos em comentários de redes sociais e, assim, identificar imaginários sociodiscursivos que circulam na sociedade acerca dos indivíduos em questão.

A fim de alcançar tais resultados, o artigo se inicia pela exposição acerca da busca por direitos civis pelos grupos LGBTQIA+ e, posteriormente, apresenta as concepções teóricas nas quais os movimentos de análise se baseiam: a compreensão dos

discursos de ódio a partir dos postulados de Charaudeau (2019) e Gallinari (2020), dos conceitos de imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2005; 2017), da compreensão dos processos de semiotização (CHARAUDEAU, 2008) e da noção de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2008; 2018), sendo, nesta última seção, aprofundados também os conceitos de discurso publicitário e discurso promocional desenvolvidos por Charaudeau (2010).

Desse modo, além de alcançar o objetivo geral de apontar tais imaginários, torna-se viável também a apreensão de objetivos específicos, como o apontamento de possíveis motivações de crimes de LGBTfobia e uma maior compreensão da lógica dos discursos de ódio na internet.

1 UM BUSCA HISTÓRICA POR DIREITOS E IGUALDADE

Em 28 de junho de 1969, a cidade de Nova York, nos Estados Unidos, testemunhou uma investida policial violenta na boate Stonewall Inn, episódio que era comum nas boates gays da época, visto que a homossexualidade era então criminalizada em território americano¹.

A ação agressiva dos policiais causou revolta na população LGBT, que se manifestou por dias consecutivos com a organização de motins. Por conta de sua grande proporção, a rebelião iniciada em Stonewall ganhou repercussão internacional, sendo lembrada anualmente por pessoas de orientações sexuais variadas que se aglomeram nas ruas para celebrar o orgulho LGBT, culminando no que hoje se conhece como “parada gay”, eventos atualmente muito populares em várias cidades do mundo. A partir de tal fato instituiu-se também o mês de junho, em memória à data dos eventos ocorridos em Stonewall, como o mês do orgulho LGBTQIA+.

Como se nota, o movimento reverberou dos Estados Unidos para o resto do mundo, ganhando visibilidade em muitos outros países ocidentais. No Brasil, a mobilização LGBT passou a se organizar de maneira mais efetiva no regime militar. Apesar de toda a repressão vivida no momento em questão, o grupo, influenciado pelos acontecimentos de Stonewall, organizou-se, originando, então, a sigla MHB (Movimento Homossexual Brasileiro), posteriormente é rebatizado de GLS (gays, lésbicas e simpatizantes). Mais tarde, já nos anos 90, a fim de oferecer mais

representatividade às mais variadas orientações de gênero, a sigla é renomeada como GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), sendo reorganizada pouco tempo depois, em 2003, como LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) a fim de oferecer mais visibilidade às mulheres.

Atualmente, com o intuito de acolher ainda mais orientações, o movimento é reconhecido pela sigla LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexual, assexual, +), sendo o “+” representativo de todas e quaisquer orientações que não sejam contempladas na sigla, mas que existem e devem ser respeitadas e incluídas socialmente.

A inclusão social dos grupos LGBTQIA+ se reflete também nos direitos civis conquistados nas décadas recentes. No Brasil, por decisão do Superior Tribunal Federal, a união estável entre pessoas do mesmo sexo passou a ser reconhecida no ano de 2011. Mais tarde, em 2019, o mesmo Tribunal criminaliza a homofobia e transfobia, equiparando-as ao crime de racismo:

Todo preconceito é violência. Toda discriminação é causa de sofrimento, mas aprendi que alguns preconceitos causam mais sofrimentos que outros, porque alguns são feridas curtidas já em casa, na qual a discriminação castiga a pessoa desde o seu lar, afasta pai de filho, irmãos, amigos, pela só circunstância de tentar viver o que se tem como sua essência e que não cumpre o figurino socio-político determinante e determinado. (LUCIA, Carmen. Voto a favor da criminalização da homofobia como forma de racismo em 13 de junho de 2019)ⁱⁱ

Todavia, tais ganhos, apesar de importantes, ainda não são suficientes para erradicar crimes de LGBTfobia no país. Segundo dados do anuário de 2021 do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o ano de 2020 acumulou 1.169 notificações de agressão e 121 registros de homicídio contra pessoas LGBTQIA+ no Brasil, o que representa um aumento de 20,9% e 24/7%, respectivamente, de casos. Deve-se ressaltar, contudo, que tais dados, apesar de alarmantes, não representam a real gravidade da situação, uma vez que apenas dezesseis dos vinte e sete estados brasileiros divulgaram seus dados oficiais em 2020.

É relevante que se aponte também que tal ampliação de registros de violência é explicada pela maior visibilidade conquistada pelos movimentos de inclusão, o que faz com que as vítimas se sintam mais encorajadas a denunciar as violências sofridas.

Porém, deve-se reafirmar que tais dados, como já afirmado anteriormente, são ainda subnotificados. O Brasil é também o país que mais mata pessoas transexuais no mundoⁱⁱⁱ, e tal quadro de intolerância manifesta-se também de maneira discursiva, por intermédio dos discursos de ódio que circulam socialmente.

2 OS DISCURSOS DE ÓDIO

Ao discorrer sobre a violência verbal, Charaudeau afirma que o exercício do insulto é natural da raça humana. Ao pontuar que “as palavras não são inocentes, mesmo que não matem podem ferir mortalmente” (CHARAUDEAU, 2019, p. 448), o autor remete o leitor a fatos históricos, como o holocausto, em que verdadeiros genocídios foram realizados pela incitação do ódio por intermédio de palavras, reforçando assim o substancial poder de influência inerente ao discurso.

Todavia, Charaudeau aponta para fato de que palavras essencialmente agressivas podem ser utilizadas de maneira afetiva, como em situações de humor e informalidade, não causando, assim, ofensas ou constrangimentos, ao passo que também pondera que enquanto algumas expressões essencialmente ofensivas podem não insultar o destinatário, outras, de essência neutra, podem ofender em situações específicas:

Palavras aparentemente neutras do ponto de vista de sua valência podem ser empregadas em contextos que as levam a expressar ameaça, acusação, depreciação ou humilhação. Portanto, elas podem adquirir contextualmente um efeito violento. Dizer frases como “Você não mudará, será sempre igual!”, “Não enxerga nada na sua frente”, “Você só sabe repetir a mesma coisa!”, “Você não sabe se comportar!”, ou ainda, “Isso é uma traição, é um roubo!” pode ser tão humilhante quanto chamar alguém de “Connard!”, “Sale con!”, ou “Salope!”(CHARAUDEAU, 2019, p. 452)

Isso ocorre porque a comunicação humana depende do contexto extralinguístico para que seja consumada, e, assim sendo, “é sempre pelo emprego que o valor afetivo ou ofensivo pode ser avaliado” (CHARAUDEAU, 2019, p. 452). Desse modo, reforça-se a ideia de que os estudos do discurso não podem se ater apenas às formas da língua para apreender os sentidos da comunicação, sendo necessário que variados fatores extralinguísticos, como tempo e espaço, sejam utilizados como base de análise, o que torna pouco produtivo avaliar a força de agressividade das palavras isoladamente.

Ao encontro dos apontamentos de Charaudeau, Gallinari também afirma que os discursos de ódio precisam ser analisados a partir de seus contextos enunciativos, e que diferentemente do que ocorre com os insultos, de caráter individual, os discursos de ódio têm como característica “o alto grau de acabamento ideológico” (GALLINARI, 2020, p. 3).

Gallinari então afirma que os discursos de ódio nascem do preconceito contra as minorias, formados por intolerâncias ligadas a gênero, cor e orientação sexual, visando, assim, à exclusão de um grupo determinado. Logo, torna-se, segundo Gallinari, incoerente que se afirme existir exclusão social de grupos prestigiados, como brancos e ricos, pois é justamente essa parcela da sociedade que determina os padrões esperados. Assim sendo, teorias como “racismo reverso” e “heterofobia” são carentes de embasamento social e teórico:

No contexto brasileiro, pesquisas e levantamentos (não há espaço para elencar, aqui, todos, ou em detalhes) nos demonstram que homens, cristãos, brancos, heterossexuais ou pessoas sadias não costumam ser excluídos, por esses mesmos parâmetros (ou traços identitários), do acesso à cidadania, e muito menos são perseguidos ou violentados por conta do seu incontornável perfil. Eles podem ser xingados, é verdade, podem ser até mesmo vítimas de um afeto negativo (ou de violência física), mas isso não seria propriamente Discurso de Ódio. Este, por seus efeitos, tenderia a privar tais grupos do gozo de seus direitos e da justa inserção social, mas, certamente, não é o que acontece no caso dos perfis mencionados. (GALLINARI, 2020, p. 18)

O atual cenário já mencionado de recorrentes homicídios contra a população LGBTQIA+, bem como as ainda constatadas desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho e a violência policial cotidiana que vitimiza a população negra são provas de que alguns grupos sociais são marginalizados, processo que é incentivado e reproduzido pelos discursos que circulam na sociedade.

Tais discursos acabam por se cristalizarem entre os sujeitos sociais, formando assim o que a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso compreende como imaginários sociodiscursivos, “que dão testemunho da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos e dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais” (CHARAUDEAU, 2005, p. 207) e que, conseqüentemente, influenciam na percepção que um determinado grupo tem acerca de fatos específicos.

3 IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

Charaudeau (2017) apresenta o conceito de imaginários a partir da compreensão de estereótipos. Antes de diferenciar os dois conceitos, o autor chama a atenção para a função identitária dos estereótipos, pois, visto que são compartilhados coletivamente, a afirmação de um estereótipo por um indivíduo indica que este mesmo sujeito não se identifica como parte de seu julgamento. Contudo, por geralmente serem utilizados para descrever uma compreensão simplista e generalizante do outro, é apontada a dificuldade de caracterização dos estereótipos, que apresentam representações potencialmente falsas ou incompletas. Assim sendo, por conta de tal incompletude no que diz respeito ao próximo, os estereótipos são mais reveladores de quem os enuncia, aquele que se considera externo àquelas compreensões proferidas. Daí o autor propõe o conceito de imaginário que, segundo suas próprias palavras, “não é nem verdadeiro nem falso, é uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento” (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

O autor se preocupa em explicar que, de acordo com sua teoria, o termo “imaginário” não é tomado a partir de sua acepção mais recorrente, como adjetivo, mas como substantivo. Ele então afirma que é por meio de imaginários, “uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais” (CHARAUDEAU, 2017, p. 578), que o homem imprime significação ao mundo que lhe é apresentado. Os imaginários, portanto, incorporam-se aos comportamentos sociais que são performados pela coletividade, sustentando-se na materialidade discursiva, o que permite que sejam então chamados de imaginários sociodiscursivos.

Ainda de acordo com Charaudeau (2005), os imaginários são, portanto, imagens que interpretam a realidade por meio de comportamentos sociais que são concretizados pela atividade linguageira dos indivíduos que convivem socialmente, sendo então denominados como imaginários sociodiscursivos, ressaltando, também, que os imaginários podem ser concebidos de maneiras diversas de acordo com a coletividade que os considera e o domínio social em questão:

À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio da coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas

semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos”. (CHARAUDEAU, 2005, p. 203)

Charaudeau afirma também que os imaginários resultam dos processos de significação do mundo, que ocorre pela operação de transformação, um dos movimentos constituintes do processo de semiotização do mundo. Assim sendo, de acordo com a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, seres, objetos, ações e causações são nominalizados e qualificados pela linguagem, tornando assim a realidade bruta do mundo em real significado. O autor, aliás, postula que “o imaginário resulta de uma dupla interação: do homem com o mundo, do homem com o homem.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 205), remetendo assim aos conceitos do processo de semiotização do mundo.

4 O DUPLO PROCESSO DE SEMIOTIZAÇÃO DO MUNDO

O conceito de semiotização postulado por Charaudeau (2008) dá conta de explicar a significação de todos os corpos e processos que compõem o mundo e a troca intersubjetiva de tais noções na realização da comunicação linguageira. Tal processo é dividido em dois movimentos: de transformação e de transação.

Enquanto a transformação, a grosso modo, pode ser compreendida como o processo que nomeia e caracteriza todos os sujeitos e objetos e descreve suas ações e causações, a transação trata das trocas comunicativas que se realizam a partir destas significações.

A transformação, que como já afirmado anteriormente, desempenha o papel de significar o mundo, é composta por quatro tipos de operações: identificação, qualificação, ação e causação.

A identificação, por intermédio do uso de substantivos, nomeia todos os seres e criações que ocupam o mundo, tornando-os indivíduos e objetos então significados a partir de um nome. Já a qualificação, caracteriza tais agentes a partir de suas particularidades, operação que se realiza a partir do uso de adjetivos. A operação de ação, por sua vez, diz respeito à possibilidade de se referir às execuções realizadas pelos agentes que ocupam o mundo, sendo tais atividades então nomeadas a partir do uso de

verbos. Já a causação, finalmente, refere-se às causalidades proporcionadas pelas ações mencionadas anteriormente.

Deve-se ressaltar que a significação que resulta do processo de transformação é uma condição básica para que a comunicação humana aconteça, visto que são tais noções que servem de base para a interlocução entre os sujeitos. Assim sendo, uma vez que os agentes e suas ações são devidamente significados, torna-se então possível a atividade comunicativa, que, de acordo com a Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, é balizada pelo processo de transação, também composto por quatro princípios: de alteridade, de pertinência, de influência e de regulação.

De acordo com o princípio da alteridade, os sujeitos, ao se comunicarem, devem se reconhecer como semelhantes, compartilhando assim pontos em comum que tornem viável a troca linguageira. Contudo, é necessário também o reconhecimento de suas diferenças dentro dos contextos de emissão e recepção que envolvem o processo comunicativo. Já o princípio da pertinência diz respeito aos saberes que precisam ser compartilhados entre os sujeitos para que a comunicação faça sentido entre todos os envolvidos no processo, ao passo que o princípio da influência se refere ao objetivo elementar da comunicação, que é o de promover ações ou reações — *fazer crer* ou *fazer fazer* — no interlocutor. O processo de regulação, por sua vez, diz respeito às estratégias linguísticas utilizadas pelo enunciador a fim de adaptar sua enunciação ao contexto proposto, aumentando, assim, suas chances de sucesso em seu empreendimento comunicativo.

Os princípios que envolvem o processo de transação tornam alguns contextos comunicativos relativamente previsíveis, constituindo, dessa maneira, o que a Teoria Semiolinguística denomina de contratos de comunicação.

5 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

O contrato de comunicação, conceito muito caro para a Teoria Semiolinguística, dá conta das expectativas que envolvem atos de linguagem específicos. Tal concepção remete a outra compreensão também muito relevante aos Estudos do Discurso, o de gêneros discursivos, que, de acordo com Bakhtin (2001), dizem respeito à estabilidade discursiva decorrente de situações particulares de comunicação:

Uma determinada função (técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. (BAKHTIN, 2001, p. 266)

Ao encontro de tal compreensão de estabilidade discursiva, Charaudeau desenvolve o conceito de contrato a partir das previsões de forma e conteúdo que envolvem os atos de linguagem, uma vez que, segundo o pesquisador, os sujeitos, ao se comunicarem, devem seguir protocolos de restrições ao mesmo tempo que dispõem de um espaço de estratégias para que o ato seja satisfatoriamente efetivado.

É importante que se ressalte que tais espaços de restrições e estratégias se dão a partir de dados internos e externos à língua, sendo, então, o contexto extralinguístico em que a comunicação ocorre também relevante para o estabelecimento do contrato. De acordo com Charaudeau (2018), os dados externos dizem respeito às “estabilidades comportamentais dos indivíduos que efetuam e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permanecem estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, 2018, p. 68) e organizam-se em quatro categorias: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

A condição da identidade, que, ao pressupor que a comunicação depende da existência de pelo menos mais de um sujeito para que a troca linguageira seja efetivada, remete à teoria da intersubjetividade de Benveniste (1989) e diz respeito ao direito à fala dos sujeitos que se comunicam em seus turnos. Já a finalidade, refere-se ao objetivo da enunciação, que, de acordo com Charaudeau (2004b), pode ser conduzido por intermédio das visadas, sendo as mais relevantes as de prescrição, de informação, de incitação e a de patemização. O propósito, por sua vez, dá conta do tema ao qual a comunicação se refere e, finalmente, o dispositivo indica as condições físicas em que a troca linguageira ocorre, podendo ser presencial, à distância, faladas ou escritas em diferentes suportes.

Já os dados internos referem-se às características concernentes à língua e, segundo Charaudeau “permitem responder a pergunta do ‘como dizer?’” (CHARAUDEAU, 2018, p. 70). É pelo uso de tais dados que o sujeito se utiliza de manobras para influenciar seu destinatário, projetando assim seu discurso.

Assim, é possível afirmar que são tais variações de dados externos e internos que, ao se estabilizarem, diferenciam e estabelecem os contratos. Uma vez que o presente trabalho elege como *corpus* de análise um caso de discurso publicitário e outro de discurso promocional, é importante que tais contratos sejam devidamente descritos e identificados a partir de suas diferenças e similaridades.

6 DISCURSO PUBLICITÁRIO X DISCURSO PROMOCIONAL

É relevante mencionar que nem todas as enunciações proferidas por uma marca são necessariamente discursos publicitários. As empresas ocasionalmente se utilizam também de discursos promocionais para expressar suas posições sociais e ideológicas. Assim sendo, o destinatário pode se confundir no que diz respeito à diferenciação de tais discursos e tomá-los genericamente apenas como contratos publicitários.

Sendo assim, este artigo traz um exemplo de discurso publicitário e outro de discurso promocional a fim de identificá-los como contratos distintos a partir de suas diferenças de acordo com os postulados da Teoria Semiológica acerca do conceito de contrato de comunicação.

Na imagem abaixo, extraída da página oficial do *Instagram* da marca de cosméticos *Quem disse, Berenice?*, é possível notar as peculiaridades que envolvem o contrato publicitário a partir de suas restrições, que, caso sejam violadas, podem acarretar incompreensão conteúdo.

Figura 1 – Publicação propagandista de *Quem disse, Berenice?*



Fonte: Instagram

As identidades podem ser facilmente reconhecidas, uma vez que perfis de *Instagram* dialogam diretamente com seu público seguidor, o que permite afirmar que no exemplo em apreço as identidades envolvidas são a marca *Quem disse, Berenice?* e seus clientes que seguem a marca por se identificarem com os produtos comercializados. A finalidade da peça é a de induzir o destinatário, no caso específico, os seguidores da página que consomem os produtos produzidos pela marca, à aquisição do produto. Quanto ao propósito, é perceptível que o macrotema a ser abordado pela campanha é o produto, no caso, uma máscara para cílios, e suas qualidades. O dispositivo, por sua vez, é um suporte digital interativo, a rede social *Instagram*, que permite respostas instantâneas ao conteúdo postado.

Há de se apontar no exemplo também as estratégias utilizadas pelo comunicante, que projeta o discurso pela intenção de captar o destinatário. Um dos procedimentos aos quais o discurso publicitário recorre frequentemente é a utilização da organização alocutária do texto, como se pode ver nos trechos “é sobre expandir o olhar e ampliar a forma como você se vê” e “deixe seu olhar ainda mais marcante”. Outra característica marcante da publicidade que se percebe na peça é a descrição das qualidades dos produtos. Apesar de não se utilizar de adjetivos, a marca promove os atributos do

produto ao descrever as ações positivas que seu uso pode proporcionar, como oferecer volume aos cílios, durar o dia inteiro e deixar o olhar mais marcante.

Deve-se apontar também para o fato de que campanhas publicitárias são geralmente multimodais, pois utilizam-se de componentes verbais e imagéticos, como também se vê no exemplo apresentado. Segundo Charaudeau, no discurso publicitário, o destinatário é levado, a partir das características contratuais observadas, a crer que possui uma falta que deve ser preenchida e que, para isso, “contará com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto” (CHARAUDEAU, 2010, p. 65)

Pode-se compreender, então, que no caso em apreço a referida falta diz respeito a um não encaixamento aos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade, uma falta que pode ser preenchida com o auxílio do produto anunciado, a máscara *Big Bang*. Assim, pelo uso do produto, alcança-se o preenchimento da necessidade, alçando o destinatário à plenitude, que é representada pela imagem exposta, da moça com cílios longos e pele lisa e corada, cumprindo os padrões de aparência física estabelecidos socialmente.

Isso posto, pela observação da publicação, confirmam-se as características apontadas por Charaudeau no que diz respeito ao contrato publicitário, abrindo espaço para que possam ser descritas também as especificidades do discurso promocional.

De acordo com Charaudeau, o contrato promocional, diferentemente do publicitário, não tem como objetivo promover um produto, mas um comportamento:

A instância “público” não é, aqui, consumidora, mas civil e cidadã: ela é levada, moralmente, a *dever reconhecer-se* no comportamento estigmatizado e a *dever querer* seguir certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social. (CHARAUDEAU, 2010, p. 66, grifo do autor)

A publicação abaixo, também oriunda do *Instagram* oficial de *Quem disse, Berenice?*, é um exemplo de discurso promocional, pois promove uma ideia, que é, no caso, a necessidade de incluir a população LGBTQIA+ e, conseqüentemente, combater a homofobia, fenômeno ainda presente nas sociedades contemporâneas.

A publicação é composta por um componente visual, um vídeo, acompanhado de um componente verbal, a legenda. Por se tratar de imagens em movimento, que não podem ser captadas de maneira fidedigna em material impresso, o presente artigo traz também a descrição do vídeo destinada a deficientes visuais – #PraTodosVerem –, que,

por detalharam as imagens que compõem a peça, são de grande valia também para o trabalho que se apresenta.

Figura 2 – Publicação promocional de *Quem disse, Berenice?*



Fonte: Instagram

Assim como o contrato publicitário — ou qualquer outro contrato —, o contrato promocional também é composto por um espaço de restrições e outro de estratégias. No que diz respeito aos dados externos do exemplo em apreço, nota-se que as identidades envolvidas coincidem com as do exemplo apresentado anteriormente, do contrato de propaganda, pois é possível observar a comunicação direta entre a marca e seus seguidores no *Instagram*. Já a finalidade da peça promocional é diferente da publicitária, uma vez que, de acordo com Charaudeau, “a instância público não é aqui consumidora, mas civil e cidadã” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66), o que faz com que a finalidade nesse caso não seja a de indução direta ao consumo de um produto, mas de corrigir um comportamento social danoso.

O propósito do exemplar de peça promocional também se difere daquele apresentado na peça publicitária, já que não há um produto e suas qualidades como macrotema, mas uma questão social que, no caso, é a homofobia. No que se refere ao

dispositivo, encontra-se novamente uma coincidência, pois em ambos os casos o suporte do contrato é digital e interativo.

A partir das observações apresentadas, as similaridades e diferenças entre os dois exemplos podem ser sintetizadas no quadro abaixo, elaborado pelas autoras com base nos postulados de Charaudeau, que auxilia na compreensão da distinção entre os dois tipos de contrato que aqui servem como objeto de estudo.

Quadro 1 – Diferenças entre o contrato publicitário e o contrato promocional

	PUBLICITÁRIO	PROMOCIONAL
Identidade	Marca - Seguidores	Marca - Seguidores
Finalidade	Induzir à compra	Conscientizar sobre a necessidade de combater a homofobia.
Propósito	Produto e suas qualidades	Um comportamento inclusivo que deve ser incentivado.
Dispositivo	Suporte digital interativo	Suporte digital interativo

Após o aprofundamento dos conceitos que estruturam a pesquisa que se apresenta e da diferenciação entre contrato publicitário e contrato promocional, parte-se agora para a apresentação da metodologia de análise que sustenta a busca pelos resultados que se pretende alcançar e de uma breve descrição do *corpus* a ser observado.

7 METODOLOGIA

Mesmo que os movimentos a favor das minorias sociais tenham alcançado bons resultados no que diz respeito à inclusão de grupos historicamente silenciados, é inegável que mulheres, negros, pessoas com deficiência e pessoas LGBTQIA+ ainda vivenciam diariamente os inconvenientes decorrentes do preconceito. Isso posto, no intuito de compreender os mecanismos da intolerância contra a comunidade LGBTQIA+ no Brasil, a análise proposta no presente trabalho baseia-se na observação

das escolhas lexicais que sustentam comentários contrários a uma publicação promocional anti-homofóbica compartilhada na página do *Instagram* da marca de cosméticos *Quem disse, Berenice?*

Considerando o conceito de semiotização proposto por Charaudeau, o exame do *corpus* basear-se-á na observação do material linguístico utilizado nos comentários, que, dentro do contexto que envolve a troca comunicativa, sustenta imaginários sociodiscursivos que podem ser reveladores do preconceito ainda experimentado pela população LGBTQIA+.

Assim sendo, substantivos, adjetivos e verbos serão analisados a fim de que sejam elucidadas as formas preconceituosas como a população não heterossexual é ainda compreendida por parte da sociedade e as possíveis violências verbais que tais grupos, ainda marginalizados, sofrem no dia a dia.

7.1 O *corpus*

Conforme já explicitado na seção de introdução, este artigo elege como *corpora* de análise três comentários contrários a uma publicação promocional anti-homofóbica veiculada pela marca *Quem disse, Berenice?* em sua página oficial no *Instagram*.

Quem disse, Berenice?, fundada em 2012, pertence ao grupo *Boticário* e comercializa produtos de maquiagem e perfumaria. A marca já tem um histórico de envolvimento com a causa LGBTQIA+, tendo se envolvido em outras campanhas promocionais em outras ocasiões.

8 MOVIMENTOS DE ANÁLISE

A rede social *Instagram* tem a característica da interatividade, havendo espaço para que os usuários das redes reajam ao conteúdo postado com “curtidas” e comentários. Apesar de o aplicativo contar com uma política de moderação de conteúdos, removendo postagens de cunho ofensivo ou pornográfico, é ainda comum que se encontrem comentários hostis na rede.

Isso posto, os movimentos de análise do presente artigo se debruçam em comentários LGBTfóbicos em uma peça promocional de *Quem disse, Berenice?* a fim

de elucidar como os discursos de ódio justificam a realidade de violência vivida por pessoas LGBTQIA+.

O *corpus* de análise, uma peça promocional publicada pela marca no mês de abril de 2021, traz a imagem de duas moças que se beijam acompanhada de um componente verbal.

Figura 3 – Publicação promocional de *Quem disse, Berenice?*



Fonte: Instagram

A postagem alcançou 41.763 curtidas e 3.133 comentários. Apesar de a maioria dos comentários serem positivos e de concordância, chama a atenção um número considerável de reações contrárias à postagem.

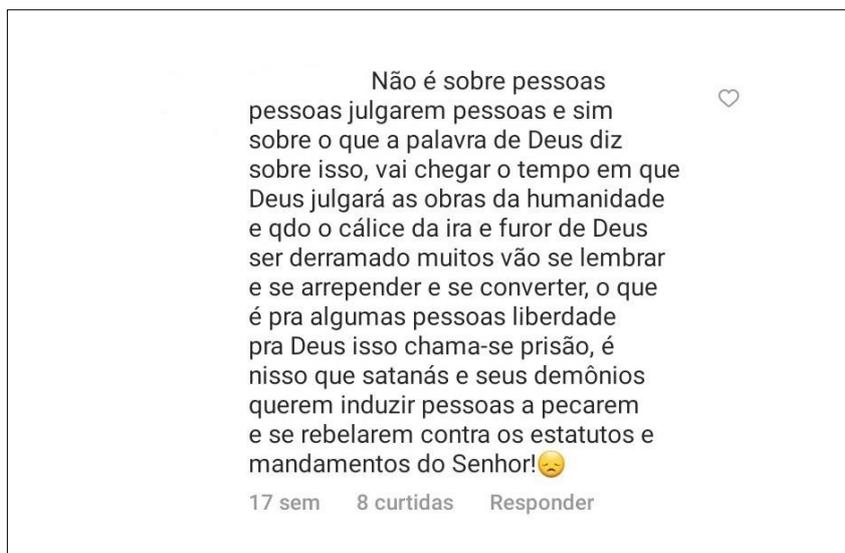
Muitos usuários manifestaram sua contrariedade à publicação anunciando que iriam deixar de seguir a página ou respondendo à postagem pelo uso de *emojis* que denotam nojo. Já outros usuários, apesar de não se utilizarem de xingamentos ou palavras de baixo calão, fundamentaram seu desagrado por meio de argumentos, promovendo um exemplo do que Charaudeau classifica como argumentação impositiva, que é quando o sujeito “impõe ao outro seu modo de raciocínio e seus argumentos” (CHARAUDEAU, 2004a, p. 33).

Nos exemplos que compõem o *corpus* deste artigo, nota-se uma posição baseada em argumentos de cunho religioso por parte dos sujeitos contrários à publicação. Apesar de não se utilizarem de palavras hostis, deve-se ressaltar que tais manifestações são, ainda assim, agressivas. Segundo os postulados da Teoria Semiolinguística, o sentido se

dá partir da semiotização, que, por intermédio do léxico identificam, qualificam e descrevem sujeitos, objetos, ações e causas que compõem o mundo. Assim sendo, como se verá adiante, a observação dos substantivos, adjetivos e verbos que sustentam tais comentários revela argumentos que julgam o indivíduo LGBTQIA+ sumariamente como errado.

No comentário a seguir, nota-se o uso de palavras que, apesar de serem neutras, julgam pejorativamente o grupo LGBTQIA+.

Figura 4 – Primeiro comentário em postagem promocional



Fonte: Instagram

Como se nota, é afirmado que o comportamento de tal grupo é errado e prejudicial, fruto da influência de forças sobrenaturais nomeadas como “satanás e seus demônios”, que induzem tais indivíduos a ações qualificadamente negativas como “pecarem e se rebelarem” contra o padrão, que, no caso, é identificado como “os estatutos e mandamentos de Deus”.

Tal desorientação, de acordo com a publicação, acarretará a ação de Deus, que “julgará” tais atos causadores de sua “ira e furor”, momento em que o indivíduo LGBTQIA+ irá performar a ação de “se arrepender” e “se converter”.

Apesar de não apresentar uma carga semântica necessariamente negativa, nota-se, no exemplo em questão, que o verbo “converter” indica, assim como “arrepender”, uma compreensão pejorativa do indivíduo LGBTQIA+. Segundo a versão online do dicionário *Oxford Languages*^{iv}, “converter” é verbo transitivo direto que significa “fazer

mudar ou mudar de crença religiosa (ou de opinião, costumes, etc.)”. Logo, de acordo com o comentário, a mudança proposta seria em direção a algo bom, o que detona o julgamento do indivíduo não heterossexual como ruim.

Assim sendo, pelas observações das escolhas lexicais em apreço é perceptível a intenção de diminuição social do indivíduo LGBTQIA+ por intermédio de termos que os identificam e qualificam como inadequados, mesmo que de maneira indireta. Tais sujeitos são, então, colocados como seres desviantes da naturalidade proposta por Deus e, conseqüentemente, merecedores de um castigo.

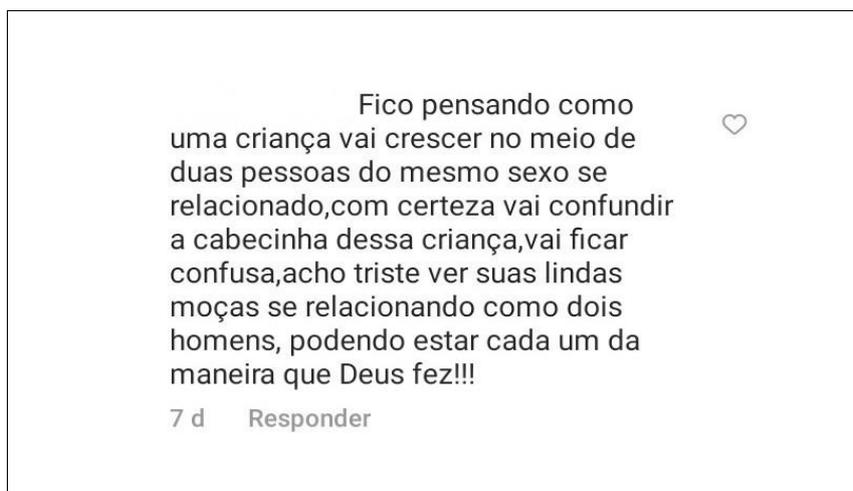
Percebe-se, então, uma relação de força (CHARAUDEAU, 2019, p. 445) que se manifesta no exemplo em questão, uma vez que, a partir de sua identidade religiosa e heterossexual, socialmente dominante, o (a) autor (a) do comentário rejeita o outro a partir de sua diferença, manifestando, por intermédio do discurso, um imaginário preconceituoso que se ancora na religiosidade.

Gallinari, assim como Charaudeau, trata a questão da violência verbal também como um mecanismo de exclusão e dominação social ao afirmar que a exotização é uma postura compreendida como um “movimento de exacerbação, solidificação e essencialização de estereótipos” que funciona como “um projeto de dominação cultural do outro”. (MACHADO, 2003, p. 20 apud GALLINARI, 2020, p 34).

Desse modo, nota-se, a partir das observações apresentadas, que tais imaginários identificados exotizam o indivíduo LGBTQIA+, e que tal postura representa um movimento de dominação do outro, sendo, nesse caso, o indivíduo heterossexual e cristão o sujeito dominante, que se coloca como um padrão balizador do comportamento que se espera como correto.

O segundo exemplo traz novamente um discurso fundamentado no sentimento de repulsa motivado pela religiosidade. Identifica-se novamente a acusação do indivíduo LGBTQIA+ como um ser desviante, porém, dessa vez como uma ameaça social, por trazer prejuízo às crianças.

Figura 5 – Segundo comentário em postagem promocional



Fonte: Instagram

É importante ressaltar que no caso em análise os adjetivos utilizados não se referem exclusivamente ao indivíduo LGBTQIA+. Enquanto “confusa” é uma qualificação que diz respeito à condição da criança que tem contato com o sujeito em questão, “triste” é como o(a) próprio(a) autor(a) do comentário julga a condição não heterossexual. Dessa maneira, apesar de não serem referenciados por tais adjetivos de carga semântica negativa, é notável, ainda assim, uma operação de qualificação pejorativa no que diz respeito ao grupo LGBTQIA+ no comentário apreço, pois os mesmos são causadores de tais qualificações aviltantes.

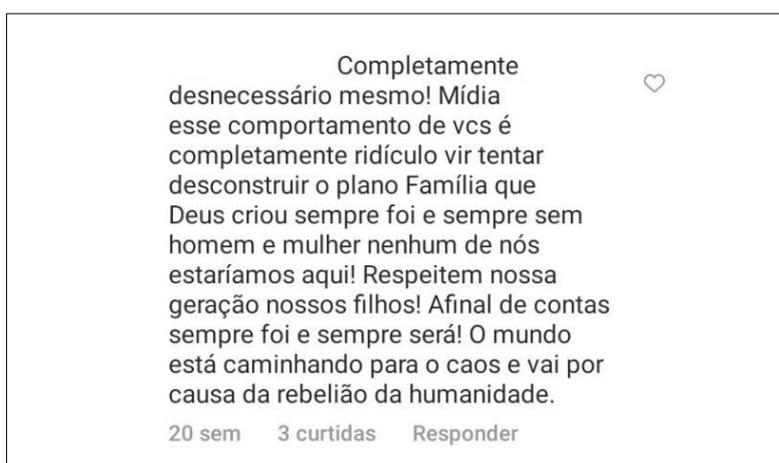
Já as duas moças que aparecem na imagem (Figura 3) são qualificadas como “lindas”, mas, como já observado, desencadeadoras de tristeza por se relacionarem em qualificação negativa, “como dois homens”. Isso posto, de acordo com o comentário, além da ação de confundir as crianças, atrapalhando assim o desenvolvimento infantil, o indivíduo LGBTQIA+ é também um causador de descontentamento social por conta de seu suposto desvio de orientação, que se mostra diferente do comportamento esperado, de acordo com “a maneira que Deus fez”.

Nota-se, novamente, o processo de exotização proposto por Gallinari, visto que o sujeito LGBTQIA+ é tratado como irregular e defeituoso, que foge dos padrões normativos incontestáveis ao desobedecer às referências divinas e causa, consequentemente, transtornos sociais.

Assim, verifica-se novamente um imaginário de intolerância no que diz respeito ao sujeito não heterossexual.

Antes de observar a última publicação que compõe o *corpus*, devem-se ressaltar, novamente, as palavras de Charaudeau acerca da violência verbal. O autor afirma que a relação de interlocução na qual ocorre o ato ofensivo ou insultante decorre da relação entre três parceiros: “um locutor que insulta, o interlocutor que o testemunha e o alvo que é insultado. Às vezes, interlocutor e alvo coincidem” (CHARAUDEAU, 2019, p. 455). E como se pode ver na imagem a seguir, diferentemente dos exemplos anteriores, a publicação analisada direciona sua crítica à mídia.

Figura 6 – Terceiro comentário em postagem promocional



Fonte: Instagram

Todavia, é notável que, apesar de “mídia” ser o vocativo utilizado pelo enunciador, o público LGBTQIA+ é novamente atacado, pois a publicação é acusada de compactuar com sua causa que, mais uma vez, é apontada como um erro. O discurso promocional anti-homofóbico trazido pela marca é, então, qualificado como “desnecessário” e “ridículo”.

Observa-se que o comentário reconhece como aceitável apenas um casal formado a partir da identificação “homem” e “mulher”, sob o argumento de que esse é plano “que Deus criou” para a família. Faz-se presente também no comentário, novamente, a menção a um possível prejuízo causado às crianças, agora identificadas

como “filhos”, que, de acordo com o(a) autor(a), sofrem com a ação do desrespeito resultante do comportamento da população LGBTQIA+.

É relevante apontar que enquanto o foco do comentário analisado anteriormente denunciava o indivíduo LGBTQIA+ como um prejuízo ao desenvolvimento infantil, agora a ameaça maior apontada é contra a família – mesmo que um suposto prejuízo às crianças também seja observado, como já mencionado. Segundo o(a) autor (a) do comentário, tais indivíduos performam a ação de “desconstruir o plano Família que Deus criou” em uma atitude identificada como “rebelião” o que, conseqüentemente, causa o “caos”.

Assim, novamente nota-se o movimento de exotização das relações não heterossexuais por se afastarem do padrão divino, sendo, então, assim como nos exemplos anteriores, a comunidade LGBTQIA+ qualificada como desviante e responsável pela causação de prejuízos à sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos movimentos de análise apresentados, pode-se notar pela da observação do *corpus* disponibilizado, constituído por comentários em resposta a uma campanha promocional anti-homofóbica publicada no *Instagram* da marca *Quem disse, Berenice?*, o fato de que o indivíduo LGBTQIA+ é ainda hoje reconhecido de maneira pejorativa.

Por intermédio de uma identificação concebida como errada por se distanciar do padrão de relação entre “homem” e “mulher” cisgênero, tais sujeitos são também qualificados de maneira negativa, como pecadores e portadores de condutas inaceitáveis por conta de suas ações que ferem as elaborações divinas e que, conseqüentemente, contribuem para a degeneração da sociedade. Assim, torna-se possível identificar em tais comentários a circulação de um imaginário preconceituoso que compreende o sujeito não heterossexual como uma ameaça social.

É importante que se ressalte que em todos os casos analisados os argumentos que sustentam tais imaginários são direcionados por um viés religioso, que marginaliza tal comunidade por conta de uma suposta contrariedade aos desígnios divinos, uma vez que “causam a ira e o furor de Deus”, contrariam ações esperadas de “à maneira que

Deus fez”, e desconstroem o plano familiar “que Deus criou”, prejudicando, então, o desenvolvimento infantil e corrompendo as relações familiares.

Uma vez que Charaudeau afirma que os imaginários, ao se engendrarem pelos discursos e circularem nos grupos sociais, são também criadores de valores e capazes de desempenhar o papel de justificação da ação social (CHARAUDEAU, 2017, p. 578), pode-se considerar que o imaginário sociodiscursivo negativo que se manifesta nos comentários analisados, que funcionam como reflexo de um imaginário ainda preconceituoso que circula em segmentos da sociedade, atuam como um combustível das altas taxas de violência contra a população LGBTQIA+ no Brasil.

Referências

ANUÁRIO DO FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/07/infografico-2020-v6.pdf> Acesso em 26 de agosto de 2022.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick. Reflexões para a análise da violência verbal. *Revista do programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*, v.15, n. 3, p. 443-476, set/dez, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos muito bem. Os imaginários, ainda melhor. *Entrepalavras*, Fortaleza, v.7, p. 571 - 591, jan/jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELO, Renato de orgs.). *Análises do discurso hoje*. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010, p. 57-77.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: Modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. A argumentação talvez não seja o que parece ser. In: GIERING, Maria Eduarda; TEIXEIRA, Marlene. (orgs). *Investigando a linguagem em uso: Estudos em linguística aplicada*. São Leopoldo: Unisinos, 2004a.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004b.

GALLINARI, Melliandro Mendes. Identificando os discursos de ódio: um olhar retórico-discursivo. *Revista Estudos de Linguagem*. Belo Horizonte, 2020.

Recebido em: 06/09/2022

Aceito em: 23/11/2022

ⁱ Relações homossexuais eram consideradas criminosas em todos os estados americanos até 1962. A descriminalização aconteceu paulatinamente em todo o território ao longo dos anos, ocorrendo em Nova York apenas na década de 1980.

ⁱⁱ Vídeo disponível em: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=todo-preconceito-e-violencia-diz-carmen-lucia-em-voto-contr-a-homofobia-04028D1B3464D8B16326>. Acesso de 10 de agosto de 2022.

ⁱⁱⁱ Há doze anos consecutivos o Brasil lidera a lista de países onde mais ocorrem homicídios contra pessoas transexuais. Fonte: <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/>. Acesso em 24 de agosto de 2022.

^{iv}Fonte:

<https://www.google.com/search?q=converter+significado&oq=&aqs=chrome.2.35i39i362l3j46i39i175i199i362j35i39i362l4.1609494j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso de 4 de março de 2023.