



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
DIRETORIA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

MARIA DA CONCEIÇÃO APARECIDA SILVA CAMPOS
VANESSA TEIXEIRA VILAÇA

PRECONCEITO LINGUÍSTICO NA MÍDIA: Análise do discurso de peças publicitárias

LAVRAS - MG 2022



MARIA DA CONCEIÇÃO APARECIDA SILVA CAMPOS
VANESSA TEIXEIRA VILAÇA

PRECONCEITO LINGUÍSTICO NA MÍDIA: Análise do discurso de peças publicitárias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Lavras como
requisito parcial para obtenção do título de
licenciatura em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Rogério Cano

LAVRAS - MG 2022

RESUMO

A análise do discurso, através da observação do interdiscurso, nos permite realizar uma crítica sobre diversos fenômenos na sociedade. A sociolinguística, por sua vez, é um campo de estudos que se preocupa em compreender as variações na linguagem a partir de interações sociais. O Brasil, país com dimensões continentais e pluralidade linguística, oferece campo diverso para realização de pesquisas nessa área. Um dos problemas com os quais o campo da sociolinguística se importa, trata-se do preconceito linguístico, que é analisado nessa pesquisa através de duas peças publicitárias amplamente divulgadas na mídia. Como principal suporte teórico as concepções formuladas pela análise do discurso e sociolinguística. Como conclusões apontamos a importância da mídia na formulação de discursos e contra-discursos, e como através das peças analisadas podemos perceber um reposicionamento discursivo a respeito do preconceito linguístico.

PALAVRAS-CHAVE: Preconceito Linguístico; Análise do discurso, Peças Publicitárias.

ABSTRACT

Discourse analysis, through the observation of interdiscourse, allows us to make a critical about various phenomena in society. Sociolinguistics, in turn, is a field of studies that is concerned with understanding variations in language from social interactions. Brazil, a country with continental dimensions and linguistic plurality, offers a diverse field to carry out research in this area. One of the problems that the field of sociolinguistics cares about is linguistic prejudice, which is analyzed in this research through two advertising pieces widely disseminated in the media. As main theoretical support the conceptions formulated by the analysis of the discourse and sociolinguistics. As conclusions we point out the importance of the media in the formulation of speeches and counter-speeches, and how through the analyzed pieces we can perceive a discursive repositioning regarding linguistic prejudice.

KEYWORDS: Linguistic prejudice; Discourse analysis; Advertising pieces

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Peça publicitária da campanha da agência sergipana Base Propaganda veiculada em 2016.....17

Imagem 2: Thumbnail da peça publicitária Natura Musical – AMPLIFICA por Emicida – Preconceito Linguístico no dia a dia21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. DISCURSO E INTERDISCURSO	9
2. VARIAÇÃO LINGUÍSTICA.....	12
3. METODOLOGIA.....	15
4. PRECONCEITO LINGUÍSTICO NA MÍDIA: Análise do interdiscurso de peças publicitárias	17
4.1 Campanha publicitária da agência Base Propaganda	18
4.2 Campanha publicitária Amplifica - Natura Musical.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de proporções continentais que conta com pluralidade cultural, social e econômica, assim, a variação linguística também se torna plural em consequência desses fatores. Dessa pluralidade, pode ocasionar o preconceito linguístico, que pode ser percebido quando ocorre a interação de pessoas entre regiões, na relação entre pessoas do campo e da cidade, na convivência com os povos indígenas, com pessoas descendentes de povos escravizados, dentre outras situações.

A mídia, por sua vez, tem como função social informar, comunicar, entreter etc. e influenciar através de seu discurso formas de comportamento na sociedade. O discurso midiático, entendido aqui como uma forma de “poder/saber”, é o que fornece subsídios para análise de como o preconceito linguístico comparece na mídia, através da análise do discurso de duas peças publicitárias. Podemos compreendê-lo a partir de Thompson (1998) que a mídia na contemporaneidade, através de seu discurso torna-se não só um local de divulgação de informações, mas também espaço de construção e reconstrução de identidades sociais. Portanto, o objetivo dessa pesquisa trata-se da compreensão em como o preconceito linguístico comparece em peças publicitárias brasileiras, utilizando-se da análise do discurso como ferramenta analítica e metodológica.

Nos últimos anos, a rede mundial de computadores tem nos fornecido a possibilidade quase que infinita de acesso à informação e conteúdos. A partir de 2020, a internet tornou-se um meio privilegiado também para trabalho e estudo, tendo em vista a pandemia mundial de Covid-19. Portanto, nesse trabalho buscamos materiais para desenvolvimento do estudo na internet, considerando a relevância dos meios de comunicação na web e sua capacidade de alcance.

A primeira peça trata-se de uma campanha realizada pela agência Base Propaganda de Sergipe, esta campanha compõe-se de imagens que apresentam pessoas segurando cartazes com frases que retratam expressões ouvidas por essas pessoas, e que são popularmente associadas à população nordestina. Nesse cartaz consta ainda o nome, a idade, o estado de origem e o estado onde atualmente essas pessoas vivem, abaixo da frase principal do cartaz constam os seguintes dizeres “elogio não anula preconceito, oriente-se”.

A segunda trata-se de uma peça publicitária da empresa de cosméticos Natura, que se propõe a divulgar o projeto Natura Musical, desenvolvido pela empresa. Com o título: Amplifica por Emicida – Preconceito linguístico no dia a dia, o *rapper*, cantor e compositor

Emicida discorre sobre o tema em um vídeo de aproximadamente três minutos. Este vídeo está na plataforma de vídeos Youtube e possui a seguinte descrição: "Pode a palavra saudade preservar a mesma intensidade na tradução para outro idioma? E se a língua portuguesa passasse a se chamar língua brasileira? No Amplifica dessa semana, Emicida mergulha no universo da linguagem e reflete sobre identidade, representatividade e preconceito. Assista!"

A partir dessas duas peças, realizamos a análise do discurso para compreender como o tema “preconceito linguístico” se apresenta em cada uma delas observando aspectos como: público alvo, contexto social e cultural da época, mensagem que a empresa deseja passar, etc. E conclui-se apontando alguns aspectos sobre como o preconceito linguístico é tratado na mídia e como isso tem mudado ao longo dos anos a partir das duas peças analisadas.

1. DISCURSO E INTERDISCURSO

Para compreender e realizar uma análise do discurso, doravante nomeada como AD, torna-se necessário inicialmente conceituar o que é discurso. No meio acadêmico, a AD possibilita um conjunto de procedimentos realizados pelo analista, que carrega consigo a reflexão do pesquisador considerando a relação dialética entre teoria e prática. Portanto, não tem a pretensão de enquadrar teorias prontas aos fenômenos, mas de produzir através do que se pode observar empiricamente uma explicação que se dá de forma dialógica nessa interação (CANO, 2012). Para Foucault, o discurso é um conjunto de enunciados produzidos em regimes de verdade, sempre engendrados em estruturas de poder. Assim, o autor define que a produção dos discursos em toda sociedade é “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada, temível materialidade” (FOUCAULT, 1999, p. 58). Para Cano, o discurso “é algo que está além da língua ou é a língua apreendida em outra dimensão” (2012, p.12). Até que os estudos sobre o discurso chegassem na contemporaneidade como os conhecemos, as abordagens voltavam-se para a compreensão sobre o uso da língua, tendo como objetivo a obtenção de uma melhor performance linguística, o que englobava os campos do estruturalismo e gerativismo. No entanto, após aprofundamentos de pesquisas que buscavam compreender os atos de fala, foi tecendo-se a noção de que “nem sempre o que está escrito é o que está sendo dito, ou seja, haveria algo no contexto que daria uma força de sentido diferente para um enunciado que não aquele que normalmente se via no significado” (CANO, 2012, p. 13). Isso desvelou a compreensão de que nem sempre o que aparece no linguístico se inscreve totalmente nas estruturas linguísticas, mas sim que há um contexto que atravessa e orienta o sentido e a fala (CANO, 2012). Para Maingueneau apud Cano:

A noção de “discurso” é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem. Em grande parte, essa modificação resulta da influência de diversas correntes das ciências humanas reunidas frequentemente sob a etiqueta da pragmática. Mais que uma doutrina, a pragmática constitui, com efeito, uma certa maneira de apreender a comunicação verbal (MAINGUENEAU, 2005, p. 82 apud CANO, 2012, p 13)

Com o avanço científico, compreendeu-se que estudar o discurso “é estudar formas de restrições à atividade de linguagem, ligadas aos posicionamentos que os enunciadores

possuem em determinadas práticas discursivas” (CANO, 2012, p. 13). A AD, portanto, torna-se um procedimento analítico que busca destrinchar, conhecer, descrever os discursos e pode ser conceituada e realizada em diversas áreas do saber com finalidades específicas. Para Maingueneau, discurso pode ser compreendido como:

[...] esse termo designa menos um campo de investigação delimitado do que um certo modo de apreensão da linguagem: este último não é considerado aqui como uma estrutura arbitrária, mas como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados. Nesse emprego, discurso não é susceptível de plural: dizemos “o discurso”, “o domínio do discurso” etc. Por supor a articulação da linguagem sobre parâmetros de ordem não linguística, o discurso não pode ser o objeto de uma abordagem puramente linguística (MAINGUENEAU, 1998, p. 43).

E seus interesses comportam:

[...] apreender o discurso como uma intricação de um texto de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textural, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico. Esse dispositivo pertence simultaneamente das palavras que eles autorizam, ou pensar as palavras independentemente dos lugares com os quais elas estão implicadas significaria permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso (MAINGUENEAU, 2007, p. 19 apud CANO, 2012, p.14, grifos do autor)

Para Nunan “no caso do analista do discurso, o objetivo derradeiro de seu trabalho analítico é tanto mostrar quanto interpretar a relação entre essas regularidades e padrões em língua, e também os significados e os propósitos expressos por meio do discurso” (Nunan, 1993, p. 7 apud Maingueneau, 2007, p.20). Cano discorre ainda sobre o caráter indisciplinar da AD, e reitera que isso não diminui o rigor científico e a capacidade de gerar pesquisas com metodologias muito bem estruturadas, o que se reflete nos processos analíticos e conclusivos. Para isso, compreende-se a AD dentro do campo da linguística e que agrega outras áreas do conhecimento dentro dessa grande área no intuito de conhecer os interdiscursos, que são aqueles proferidos por conceitos que se alocam em outras áreas do saber, e conhecendo-os torna-se possível complexificar os processos de análise (CANO, 2012). Para Oliveira, interdiscurso diz da relação entre vários discursos,

Um discurso carrega em sua formação outros discursos, e é constituído por eles, ou seja, por aqueles discursos já ditos, em um dado lugar e momento histórico. Isso significa que os discursos nunca são fechados em si mesmo, logo, não possuem uma fonte única do dizer (OLIVEIRA, 2020, p. 7).

Maingueneau (2008) considera que o interdiscurso é representado por um conjunto de

discursos que possuem uma relação entre si, composto por três partes: espaço discursivo, campo discursivo e universo discursivo. O espaço discursivo caracteriza-se como um subconjunto do campo discursivo que relaciona pelo menos duas formações discursivas que se interligam e que são importantes para a compreensão do discurso em questão. Por campo discursivo, compreende-se o conjunto de formações discursivas que delimitam um cenário do universo discursivo, podem constituir-se como o discurso religioso, midiático, político, dentre outros. E o universo discursivo pode ser considerado como o conjunto de formações discursivas de determinada situação e que interagem entre si, é nele que encontram-se todas as formas discursivas e ainda que seja finito, ele não pode ser representável (OLIVEIRA, 2020). Para Maingueneau (2007) apud Cano (2012) “o que existe no mundo é o caos do interdiscurso e cabe ao analista determinar, em sua análise, um discurso para poder entrar no universo do interdiscurso, estabelecendo as relações lógicas por meio do corpus constituído” (p. 14-15, grifos do autor).

Dentro dessa estrutura, podemos refletir que o discurso jornalístico constitui-se como um espaço discursivo dentro do campo discursivo da mídia, e nele propõe-se analisar como opera o interdiscurso da variação e do preconceito linguístico. Assim, compreende-se que “em termos gerais, a AD tem como objetivo analisar o lugar social dos coenunciadores por meio dos dispositivos de enunciação, e é para atingir esses objetivos que trazemos os conceitos dessas outras disciplinas” (CANO, p. 10, grifos do autor).

Compreende-se, portanto, que as pesquisas que utilizam a AD enquanto ferramenta metodológica e analítica carregam em si uma profundidade e complexidade necessárias na área da linguística e na compreensão dos contextos informados pelos discursos, o que ampara analiticamente e metodologicamente essa pesquisa na compreensão da localização dos interdiscursos produzidos como poder-saber na perspectiva das peças publicitárias analisadas.

2. VARIAÇÃO LINGUÍSTICA

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a Língua Portuguesa do Brasil, falada por 190 milhões de brasileiros, constitui-se da junção entre o português padrão e as variações linguísticas (IBGE, 2010). Compreende-se conceitualmente a variação linguística como as diversas maneiras de se falar o português no Brasil (MARINHO, 2006). Essa diversidade é influenciada por diferenças sociais, regionais, escolares e até mesmo por jargões próprios de algumas profissões e pode ser observado em todos os idiomas. Entende-se que:

As línguas vivem e evoluem, se modificam e se transformam com o tempo. Elas não se degeneram. Apenas mudam, de modo gradual e coerente, adquirindo novos valores sociolinguísticos, isto é, valores ligados às diferentes formas que assumem no uso social, por diferentes grupos de falantes (MARINHO, 2006, p. 13)

A sociolinguística é um campo de estudos que se preocupa em compreender as variações na linguagem a partir de interações sociais. Estes estudos têm como ponto de ancoragem a análise criteriosa do mapa sociológico da comunidade em que o estudo é realizado, tendo em vista que o uso que determinada comunidade e seus sujeitos fazem da língua se relaciona diretamente com a complexidade de seu tecido social. Preocupa-se especialmente em evidenciar os fatores sócio-históricos na formação de padrões linguísticos específicos. O linguista norte-americano William Labov é uma das principais referências nesse campo de estudos, e seus pressupostos teórico-metodológicos consolidaram a sociolinguística como uma área da linguística, fazendo com que as diferenças linguísticas sejam teoricamente problematizadas, invalidando discriminações por preconceitos linguísticos e enfatizando a necessidade de compreender a língua em seu contexto real de uso (ROMERO, 2017). Labov compreende que a língua é um comportamento social com a qual as pessoas falantes se expressam no mundo, assim:

[...] não se pode entender o desenvolvimento de uma mudança linguística sem levar em conta a vida social da comunidade em que ela ocorre. Ou, dizendo de outro modo, as pressões sociais estão operando continuamente sobre a língua, não de algum ponto remoto no passado, mas como uma força social imanente agindo no presente vivo. (LABOV, 2008, p. 21)

O Brasil é um país diverso, pluricultural o que favorece a diversidade linguística, que recebe influências do processo de colonização, tendo influências das línguas indígenas, de

matriz africana e portuguesa. Dentro dessa perspectiva, Bagno ressalta que:

[...] são faladas mais de dezenas de línguas diferentes, entre línguas indígenas, línguas trazidas pelos imigrantes europeus e asiáticos, línguas surgidas das situações de contato nas extensas zonas fronteiriças com os países vizinhos, além de falarem diversas línguas africanas trazidas pelas vítimas do sistema escravista. (BAGNO, 2008, p. 27)

Geraldi nos elucida, no entanto, que “língua é o conjunto das variedades utilizadas por uma determinada comunidade, reconhecidas como heterogenias. Isto é, formas diversas entre si, mas pertencentes à mesma língua.” (1997, p. 50), portanto, não há como afirmar que determinada forma de se falar é correta ou incorreta, e que as variações não criam uma hierarquia entre as maneiras de se comunicar, tendo em vista que a humanidade dificilmente encontrará uma homogeneidade em algum aspecto, e recorrerá sempre as suas necessidades para reinventar seus modos de vida (SANTANA, NEVES, 2015).

Considerando essa diversidade da formação linguística do Brasil, Santana e Neves (2015) afirmam que “as variações linguísticas presentes carregam suas riquezas, heranças culturais e representam a identidade do povo brasileiro. Pela individualidade de cada povo, essas variações sobre influência de vários fatores” (p. 79), tendo em vista que o caráter individual da fala faz com que cada falante assimile a língua e a use de forma subjetiva.

Alguns aspectos são importantes de serem observados ao analisar-se a variação linguística, Mussalin e Bentes destacam dois, são eles os geográficos e os sociais, que podem ser nomeados respectivamente como diatópicos e diastráticos. Para Mussalin e Bentes (2006):

A variação geográfica ou diatópica está relacionada às diferenças linguísticas distribuídas no espaço físico, observáveis entre falantes de origens geográficas distintas. A variação social ou diastrática, por sua vez, relaciona-se a um conjunto de fatores que têm a ver com a identidade dos falantes e também com a organização sociocultural da comunidade de fala (MUSSALIN E BENTES, 2006, p. 34).

Estes aspectos contribuem tanto no entendimento dos regionalismos, como na observância de fatores sociais, culturais, de gênero e etc. em relação à língua falada no país. E a compreensão de que não há um monolinguismo pode contribuir para desfazer preconceitos linguísticos e contribuir para o entendimento de que a variação linguística representa uma das riquezas do Brasil.

Marinho (2006) aborda os aspectos da variação linguística, nomeando-os como dialetais que acompanha o pertencimento social dos falantes e,

[...] ocorre em função da região em que os usuários vivem, dos grupos e da classe social a que pertencem, de sua geração, de seu sexo, seu grau de escolaridade e ainda da função que exercem na sociedade. (MARINHO, 2006, p. 25)

A variação de registro compreende a variação da utilização da língua pelos falantes, de acordo com as circunstâncias em que o diálogo se estabelece e pode ser classificada como formal e informal, Além disso, as variações dependem da reflexão do falante e conhecimento das normas linguísticas. Ressalta-se, portanto, que:

[...] todas as variedades linguísticas [...] são eficazes na comunicação, importantes e dignas de consideração. Essa concepção e as atitudes decorrentes dela, no trabalho escolar e na convivência social, é que vão nos livrar do preconceito e da discriminação contra aqueles que não se expressam na variedade padrão formal (MARINHO, 2006, p. 47)

Portanto, compreender a existência das variações linguísticas e como elas ocorrem, pode contribuir para um entendimento crítico sobre a linguagem e a forma com as quais as pessoas comunicam-se, identificando situações de preconceito linguístico nas mais diversas situações, dentre elas o discurso midiático.

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica que guia este projeto será a qualitativa. Gati e André (2010) elucidam que as pesquisas qualitativas contrapõem-se ao esquema quantitativo de se realizar ciência, apontando para uma compreensão mais ampla dos fenômenos estudados e como eles interagem com outras variáveis, sendo preponderante a observação de questões sociais, culturais e institucionais nas investigações (GATI e ANDRÉ, 2010).

Para responder a questão levantada para essa pesquisa, optamos por selecionar dentro das possibilidades do discurso midiático as peças publicitárias. Essa escolha baseia-se na compreensão de que através da propaganda, transmite-se para além do desejo de venda do produto, um discurso, uma ideia. E a intenção de retratar e analisar o preconceito linguístico que comparece nesse campo vem dos estudos e teorias apreendidos no decorrer do curso de licenciatura. Portanto, as peças escolhidas retratam, em algum aspecto, o preconceito linguístico dentro do discurso da mídia. Utilizamos a internet como espaço de exploração para composição do *corpus* da pesquisa. A partir disso passamos a pesquisar aleatoriamente nos sites de busca utilizando os descritores “preconceito linguístico na mídia”. Analisamos os resultados encontrados e consideramos importante trazer para a composição do *corpus* da pesquisa peças mais recentes que já demonstrassem em algum sentido um contraponto ao discurso hegemônico do preconceito linguístico, e que as postagens tivessem um grande alcance de visualizações e compartilhamentos. As peças escolhidas, conforme já apresentado na introdução dessa pesquisa são a campanha publicitária realizada pela agência Base Propaganda, e o vídeo da campanha realizada pela empresa Natura dentro do projeto Natura Musical intitulada Amplifica.

Num primeiro momento, realizamos uma fundamentação teórica que busca fornecer sustentação para o processo analítico, onde é possível observar e enquadrar o que desejamos fazer entender como discurso e interdiscurso, o cerne principal dessa pesquisa. E concomitante a isso, a noção que a sociolinguística nos fornece embasamento para compreender o preconceito linguístico. Esse percurso teórico começou a desenvolver-se durante a elaboração do pré-projeto de pesquisa, e foi adensando-se com a perspectiva dos estudos sobre análise do discurso. Portanto compreendemos que para responder nossas questões seria necessário observar as elaborações teóricas fornecidas pela sociolinguística, compreender o discurso midiático e realizar um procedimento analítico embasado na análise do discurso, para assim tecer alguns apontamentos finais acerca desse tema, a partir do nosso

corpus de pesquisa.

4. PRECONCEITO LINGUÍSTICO NA MÍDIA: Análise do interdiscurso de peças publicitárias

Neste capítulo, apresentamos as peças publicitárias escolhidas para compor o *corpus* analítico da pesquisa e determo-nos em como as empresas que lançam essas peças na mídia posicionam-se em relação ao tema do preconceito linguístico. Para isso, utilizamos as ferramentas analíticas da AD e aqui também recorreremos às noções elaboradas pela sociolinguística.

Partindo do pressuposto de que a publicidade, elemento que compõe o grande discurso da mídia e é veiculada nos mais diversos espaços dela, tem como finalidade a subjetivação de sujeitos e identidades tendo como objetivo final a construção de potenciais consumidores (ALMEIDA, 2012). Seus discursos direcionam-se a um público específico e através do interdiscurso produzem relações de saber/poder, inauguram novos discursos ou reiteram discursos já consolidados na sociedade, para Carvalho (2002)

[...] os anúncios vão muito além da venda de produtos. Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (CARVALHO, 2002, p.7)

É nesse sentido que elegemos, enquanto interdiscurso, presente nas peças que compõem nosso corpus analítico, o preconceito linguístico, considerando que a peça publicitária aglutina uma série de discursos que formam, informam, influenciam diretamente ou indiretamente a sociedade. A seguir apresentaremos essas peças e procederemos à análise.

4.1 Campanha publicitária da agência Base Propaganda

A primeira peça a ser analisada trata-se da campanha publicitária realizada em 2016 pela agência Base Propaganda. Trata-se de fotos de pessoas nordestinas em preto em branco segurando cartazes, elas foram veiculadas individualmente na rede social *Facebook* com legendas distintas. Aqui colocamos todas agrupadas em uma única imagem para facilitar a leitura e visualização da campanha como um todo.



Imagem 1: Peça publicitária da campanha da agência sergipana Base Propaganda veiculada em 2016.

Disponível para acesso em <https://www.socialistamorena.com.br/os-nordestinos-e-o-preconceito-nosso-de-cada-dia/>

A campanha apresenta moradores de diversos estados do Nordeste segurando cartazes com frases inseridas dentro de uma narrativa hegemônica sobre pessoas nordestinas, que são consideradas preconceituosas, ouvidas principalmente nas regiões Sul e Sudeste do país. A campanha foi veiculada na página do site *Facebook* da agência e viralizou nas redes atingindo mais de 54 mil compartilhamentos em menos de um dia. Nela, podemos perceber que na base

discursiva do preconceito contra pessoas nordestinas articulam-se inúmeros interdiscursos, que podem gerar preconceitos em relação ao trabalho, padrões de beleza, costumes, valores e também o linguístico, que é o preconceito analisado em nosso processo de pesquisa. É na ocorrência desses interdiscursos que é produzido o preconceito que culmina em desigualdades e violências. Essa noção ancora-se num discurso presente no imaginário coletivo social de que pessoas nascidas nas regiões Sul e Sudeste do país são culturalmente superiores às nascidas nas regiões Norte e Nordeste do país. Esse discurso é enraizado na sociedade e é reiterado por inúmeras instituições de poder, uma delas é a mídia.

Podemos perceber, portanto, que o estereótipo formado para leitura de pessoas que nascem na região nordeste do país pode associar essa região estritamente a “belezas naturais”, “lugar de descanso e lazer”, porém cria imagens depreciativas e inferiorizantes sobre a sua população. Esta noção pode ser encontrada na expressão ouvida pela Carol Longo, de 30 anos, que é baiana e mora no Rio Grande do Sul, “o nordeste deve ser ótimo... só praia”. Tal expressão sinaliza o desconhecimento dos aspectos culturais, sociais, econômicos dentre outros que compõem esta região do país e reforça uma lógica também presente na mídia de forma geral e nos anúncios que vendem o nordeste como esse lugar paradisíaco, destinado ao lazer e períodos de férias para os habitantes da região sul e sudeste do país.

Considerando a noção fornecida por Cano (2012) de que nem sempre o que está escrito é exatamente o que se deseja dizer, partimos do princípio de que a AD nos permite analisar essa campanha e os sentidos que ela deseja produzir. Os dizeres inscritos nos cartazes por si só, não apresentam a crítica ao preconceito sofrido pelas pessoas que vivem no Nordeste, mas o contexto de criação da campanha, os demais elementos presentes na imagem e o conhecimento prévio sobre o preconceito sofrido por pessoas do Nordeste nos fornecem subsídios analíticos para uma reflexão crítica acerca dessa campanha.

A expressão impressa no cartaz segurado por Ellen Rocha, 29anos, sergipana que vive em São Paulo “vocês são ótimos, mas trabalham em outro ritmo, né?” refere-se ao estereótipo atribuído aos nordestinos de pessoas preguiçosas, e pouco dispostas para o trabalho. Outra expressão que pode ser observada dentro do enquadramento do comportamento é a do cartaz de Erika Prata, sergipana de 26 anos que vive em São Paulo, os dizeres “eu amo o nordeste, baianada é apenas um termo cultural” também é amplamente difundida entre sudestinos, onde a expressão baianada¹, em seu sentido original, refere-se a

¹ <https://www.dicio.com.br/baianada/>

“não saber montar cavalos como sulistas”, mas que popularizou-se com o sentido de não fazer algo certo, ou não ter habilidades para realizar uma tarefa. Apesar do enunciado apresentar uma desculpa “é apenas um termo cultural”, a pessoa que a profere parece não compreender os efeitos que isso pode produzir nos sujeitos aos quais ela se refere, e ainda que seja um termo cultural, não quer dizer que o mesmo não esteja carregado de preconceitos. Outra frase utilizada pela campanha é a do cartaz de Ian Nunes, alagoano, 28 anos e morador de São Paulo, quando o mesmo ouve “te achei bonito, nem parece nordestino”, o sentido que pode ser elaborado por esse discurso pressupõe que nordestinos não devem ser bonitos, logo há uma assimilação de um padrão de beleza que não é dado a essas pessoas. Essa noção ancora-se em outro discurso hegemônico amplamente difundido pela mídia que é o do padrão de beleza, certamente Ian ouviu essa expressão por aproximar-se de um padrão de beleza sulista, assim sua fisionomia causa espanto por não associar-se com a imagem socialmente construída para o nordestino.

Em relação ao preconceito linguístico, escopo de nossa pesquisa, podemos ver na campanha duas imagens com frases que podem ser analisadas dentro desse campo. Segurado por Thiago Carvalho, sergipano morador de São Paulo, o cartaz apresenta os seguintes dizeres: "Gosto do seu jeito de falar. É engraçado" Na divulgação da imagem na página da agência, consta a seguinte descrição,

Tá, nós até entendemos que “ninguém quis ofender ninguém”, mas nós também não temos a intenção de sermos engraçados só pelo fato de trocar umas palavrinhas com quem quer que seja. Nenhum nordestino, mesmo que carregue uma veia cômica nata, tem o poder e o interesse de fazer graça a todo instante. A dica é: aja naturalmente e, juntos poderemos dar boas risadas.

Este pequeno texto retrata a intenção de desconstrução desse imaginário atribuído à pessoas nordestinas apenas pelo seu modo de se comunicar, a agência intencionalmente utiliza-se do vocativo “aja naturalmente” para desconstruir a maneira preconceituosa como nordestinos são tratados, ainda elucida que mesmo “não sendo intencional” essa atitude revela-se como pejorativa e reforça uma identidade que não é comum a todos.

A segunda imagem que destacamos é a de Tarcísio Barros, baiano morador de Santa Catarina, o cartaz segurado por Tarcísio contém a seguinte frase “Adorei o currículo, você só precisa perder o sotaque”, na legenda da imagem oferecida pela agência está escrito:

Ter que abrir mão das nossas raízes para conquistar um emprego novo, não é fácil. Mas essa é uma realidade que muitos de nós, nordestinos, precisamos enfrentar em outras regiões. Temos a competência profissional necessária para ocupar um cargo

disponível, e não é justo ver nosso sotaque sendo tratado como um defeito.

Esta campanha publicitária insere-se no contexto de provocar uma reflexão, através da disponibilização de uma informação que retrata a vida real das pessoas. Para além disso, busca promover uma mudança de comportamento, quando além de “denunciar” preconceitos vividos, mostra em suas legendas um posicionamento afirmativo em ser nordestino e carregar consigo essa cultura, em que sotaque está presente. Assim, a agência informa à sociedade e aos possíveis clientes dessa agência como ela posiciona-se frente à questão do preconceito contra pessoas nascidas nos estados do Nordeste. Desnaturalizando o preconceito que emerge através de piadas, a agência produz um contra discurso e insere-se na disputa narrativa acerca do que já está naturalizado na sociedade. A campanha ilustra como o preconceito linguístico age produzindo diferenças, quando na não contratação para uma vaga de emprego, como no caso de Tarcísio, ou na ridicularização do sotaque de Thiago, o que pode estar associado à inferioridade ou ausência de seriedade.

Compreendemos que o texto escrito, fora dos cartazes, também informa o discurso, logo, observamos que os nomes assinam os anúncios publicitários e os dados que se apresentam junto ao nome como índices de existência. A assinatura indica que este nome pertence a alguém, sua idade, local de moradia, que não são diminuídos pelo preconceito, abarcado nas expressões escritas abaixo da imagem. Os personagens dessa campanha são pessoas reais, que tem nome, endereço, pertencimento étnico, geracional e existencial que não são diminuídos pelo preconceito e ou pelas expressões que tentam diminuir a existência.

A assinatura marca a identidade do discurso inscrito no cartaz, daquilo que é real, embora seja uma peça publicitária, indica a realidade do cotidiano das pessoas que estão dizendo da sua existência, denunciando os preconceitos sofridos e que tentam ser de alguma maneira, corrigidos com a denúncia. Nos enunciados, localizamos também o uso constante do adversativo, que nos sinaliza a necessidade de mudança, que se contrapõe ao que é a norma “ao normal, ao que é tido como correto” e o que é vivenciado pelas pessoas participantes dessa campanha.

4.2 Campanha publicitária Amplifica - Natura Musical

A websérie “AMPLIFICA” desenvolvida pela empresa de cosméticos “Natura”, lançada em 2019 tem o objetivo de apresentar pontos de vistas de artistas sobre assuntos variados. Dentro do projeto “Natura Musical”, plataforma desenvolvida pela empresa há aproximadamente 15 anos com o objetivo de apoiar novos artistas através de editais de incentivo, essa série apresenta vídeos curtos de cantores brasileiros discorrendo sobre temas como: moda, transformação social, protagonismo da mulher negra. A plataforma é hospedada dentro do site comercial da marca, o que pode acabar por captar clientes interessados em temas como música, diversidade cultural, incentivo à cultura e etc. para os demais produtos oferecidos pela marca.



Imagem 2: Thumbnail da peça publicitária Natura Musical – AMPLIFICA por Emicida – Preconceito Linguístico no dia a dia. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QlhsiMW> T-eQ

O vídeo escolhido para compor o corpus analítico dessa pesquisa trata-se da opinião do rapper, cantor e compositor Emicida, no qual o mesmo discorre sobre o tema “preconceito

linguístico”. Podemos compreender para efeitos analíticos, que a posição oferecida pelo cantor, representa a posição da empresa “Natura” em relação ao tema do preconceito linguístico, por isso nos deteremos à análise do texto apresentado por ele na peça. Na descrição literal do vídeo, o cantor opina a partir de sua posição de sujeito o que compreende sobre a temática:

Esse preconceito linguístico, ele é muito presente no nosso dia a dia. O idioma ele também traz ao outro uma visão de mundo. É, às vezes a tradução até amaldiçoa o sentido original, porque ela minimiza aquilo pra caber dentro da perspectiva de alguém que não vive dentro daquele contexto, saca? Então, tipo assim, o peso de uma “saudade”, tá ligado? O que a palavra saudade significa pra quem tá falando português, tá anos luz do que é sei lá um “i miss you”, entendeu? Isso significa muito mais do que isso, mas isso precisa ser diminuído pra caber dentro da lógica dessas pessoas que vêm de fora.

O português no Brasil, na verdade eu nem gosto de chamar ele de português porque eu acho que a gente fala brasileiro, porque a gente não fala igual em Portugal entendeu? A gente já fala um idioma parecido, mas é outro. Recebeu-se imigrantes aqui de tantos lugar do mundo que cada um trouxe um pouco de si e colaborou com isso aqui. É uma expectativa meio óbvia que surja uma maneira nova de se falar no Brasil. O português de Portugal, mano, ele tem uma santidade assim, é meio sacro assim a sílaba tônica, sabe. Tipo ela é no lugar “correto” sabe? E no Brasil sabe se eu quiser que tenha cinco sílaba tônica na palavra que se foda, sou eu que tô falando, tá ligado? Se a gente falar MA-RA-VI-LHO-SO, todas as sílabas são fortíssimas.

A língua foi se moldando as necessidade e as cultura que tava presente em cada uma das região do Brasil e quando você vai falar da periferia, sabe, a necessidade de se comunicar rápido, sabe, a norma culta as vezes é mais lenta. Tem muitas pessoa que não tem um diploma, mas tem uma vivência sabe mano, e aquela vivencia ali, ela é tão ou mais importante do que várias coisa que a academia trouxe pro mundo, e que se você teve a oportunidade de adquirir um conhecimento, você tem obrigação de compartilhar ele, entendeu? E fazer isso de uma forma afetuosa e não arrogante, sabe. Existem níveis de escolaridade, existem níveis de letramento, existem níveis econômicos mesmo, de acesso a escolaridade, sacou? E se eu desconsiderar isso ai num país como o Brasil eu vou tá sendo muito canalha na sociedade, e a sociedade no Brasil tem o hábito de ser muito canalha. Se uma pessoa fala mesmo ou se ela fala “memo” tá ligado, a partir do ponto que a intenção é você entender, se você entendeu sabe, a ponto de entrar naquela história a missão foi cumprida. Se você pontua aquilo pra marcar que aquela pessoa não obedece a norma culta, a maneira tradicional, talvez tenha um problema em você e não em quem tá falando. (EMICIDA, 2019)

Emicida apresenta em sua fala, a ilustração do sentido que deseja produzir com seu discurso. Enquanto *rapper*, com notoriedade no Brasil, o cantor dialoga a partir de um dialeto comum entre os *rappers*, o público da cultura *hip hop*, e pessoas de periferias do país, que em alguma medida também é alvo de preconceito linguístico. Sua fala constitui-se em dois eixos principais que se inter cruzam: preconceito e diversidade cultural. Utiliza-se da noção da sociolinguística que determina que a variação linguística no Brasil produzida pela diversidade cultural, social e econômica no processo de formação de nossa sociedade é o que acaba produzindo preconceitos, o cantor afirma que essa situação trata-se de algo comum e que

deveria ser visto associado ao contexto em que ocorre e de maneira natural “Recebeu-se imigrantes aqui de tantos lugares do mundo que cada um trouxe um pouco de si e colaborou com isso aqui. É uma expectativa meio óbvia que surja uma maneira nova de se falar no Brasil” o que é corroborado por Bagno (2008), já apresentado na discussão teórica dessa pesquisa.

A partir de uma afirmação da língua portuguesa como “brasileiro”, o cantor sugere que essa possibilidade ilustra melhor a diversidade da língua falada em nosso país. Afirma que a diversidade cultural é o que melhor caracteriza a forma de falar do povo brasileiro. O cantor aponta em sua fala também que a maneira de falar, como exemplo da linguagem comunicada na periferia adquire uma gramática própria, difere-se da norma culta da língua portuguesa, e sugere ao dizer que “se você teve a oportunidade de adquirir conhecimento, você tem a obrigação de compartilhar ele” que o preconceito pode surgir dessa diferença cultural, social, econômica e de acesso à educação. Evidenciando que para ele o que importa é a produção de sentido na comunicação, preceito também defendido pelos estudiosos da sociolinguística. Observa-se que o cantor posiciona-se discursivamente e tem uma representatividade no que diz, ao mesmo tempo em que ele aciona os recursos de sua vivência e trajetória, também se faz entender por elementos de um discurso acadêmico. Assim ele rompe com a norma padrão não apenas pelo seu discurso, mas também por sua identidade.

Ressalta-se que o discurso midiático vai moldando-se de acordo com os interesses da sociedade, campanhas que outrora apresentavam questões que poderiam ser consideradas ofensivas ou preconceituosas, já são amplamente questionadas e rechaçadas, principalmente por consumidores e usuários das redes sociais em geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção nessa pesquisa foi problematizar a forma como o preconceito linguístico comparece em peças publicitárias na atualidade, e compreender como isso oferece um posicionamento para as duas empresas analisadas, que se implicaram nesse tema, e como isso influencia pessoas, não apenas os clientes dos produtos dessas empresas, mas tem uma capilaridade maior, com o advento das redes sociais.

A sociolinguística nos informa sobre os regionalismos, pluralidades culturais, questões sociais que interferem na forma como nos relacionamos enquanto sociedade e como isso pode ocasionar em preconceitos que aumentam as diferenças. As duas peças analisadas contribuem para uma formação discursiva contra-hegemônica, pois buscam tencionar preconceitos que são naturalizados na sociedade, e causar reflexões sobre como isso pode prejudicar os sujeitos que são alvos desse tipo de preconceito. Também buscam ampliar as noções de comunicação e linguagem.

Compreendemos que ainda há um longo caminho a ser percorrido no que se refere a desconstrução dos preconceitos relacionados à linguagem, que fazem parte do processo de formação da nossa sociedade, porém as peças analisadas nessa pesquisa apontam para uma intenção de debate público sobre os efeitos e violências que esses preconceitos podem causar, este debate pode produzir a emergência de novos discursos e conseqüentemente dirimir preconceitos. .

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ângela Resende. **Peças publicitárias ‘Bom Bril’**: uma análise discursiva. Unifal 2012. Disponível em <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/tremdeletras/article/view/81/56> acesso em 31/05/2021

BAGNO, Marcos. **Preconceito Linguístico**: o que é, como se faz? São Paulo: Loyola. 2008

CANO, Márcio R. de Oliveira. **A manifestação dos estados de violência no discurso jornalístico**. Tese de doutorado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2012, 185 p.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade a linguagem da sedução**. Ática: 2002 COELHO, I. Sociolinguística. Florianópolis:LLV/CCE/UFSC, 2010. 172 p

ECKERT, P. **Variation, convention, and social meaning**. Paper presented at the Annual Meeting of the Linguistic Society of America. Oakland CA. Jan. 7, 2005. Resgatado de <http://www.justinecassell.com/discourse09/readings/EckertLSA2005.pdf>

FERMINIO, P. C. **A variação na concordância verbal de terceira pessoa do plural em textos escritos e orais de alunos das séries finais do ensino fundamental da rede pública de ensino de Florianópolis e Itajai**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em linguística da Universidade Federal de Santa Catarina. 2017. 211 p.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Tradução Salma Tannus Muchail. - 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GATTI, B; ANDRÉ, M. A relevância dos métodos de pesquisa qualitativa em educação no Brasil. In: WELLER, Wivian; PFAFF, Nicole (orgs.). **Metodologia da pesquisa qualitativa em educação**: Teoria e Prática. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default_sinopse.shtm>. Ver também IBGE, Sinopse do Censo Demográfico 2010. População nos Censos Demográficos, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação -1872/2010. Disponível em:<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=4&uf=00>>.

LABOV, W. **Padrões sociolinguísticos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LABOV, William. **Padrões sociolinguísticos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **A análise do discurso e suas fronteiras**. Matraga. Rio de Janeiro, v.14, n.20, p.13-p.37, jan./jun. 2007

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MARINHO, Janice H C. **Variação linguística e ensino: caderno do professor**. Belo Horizonte: Ceale, 2006.

MUSSALIN, Fernanda. BENTES, Anna Cristina. **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. Vol. 1. São Paulo: Contexto. 2006.

OLIVEIRA, Thaís de. **Análise do discurso da sexualidade feminina**. Monografia. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Lavras. 2020 49 p.

ROMERO, S. **Léxico e sociedade: um estudo sociolinguístico sobre os neologismos em blogs de política durante o segundo turno eleitoral de 2014**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG. 2017. 465 p.

SANTANA. NEVES. MARIA. **As Variações Linguísticas e suas Implicações na Prática Docente**. Millenium, 48 (jan/jun). Pp. 75-93. 2015

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.