



PAIXÃO E REFÚGIO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA #COMPARTILHEHUMANIDADE

Natália Silva Giarola de Resende

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG - POSLIN / Semiotec / FAPEMIG
nati.giarola@gmail.com

Vivian Pinto Riolo

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG - POSLIN / Semiotec
vivianpriolo@yahoo.com.br

Resumo: Neste trabalho, objetiva-se explorar o estudo das paixões semióticas por meio das categorias contempladas no software livre DadosSemiótica (DS), a fim de observar os efeitos passionais de sentido que emergem na campanha publicitária #CompartilheHumanidade, do Ministério da Justiça brasileiro. Tomando por base duas peças publicitárias, será observado o percurso passionais do sujeito que busca legitimar a atuação do governo frente aos valores da cultura brasileira. Para tanto, será mobilizado um aparato teórico com vistas aos estudos das paixões em sua configuração tradicional (GREIMAS e FONTALINNE (1993); BARROS (1990)), bem como por meio da metodologia proposta por Matte (2012, 2019), que busca a sistematização em uma configuração arbórea permitindo uma análise automatizada no DS.

Palavras-chave: Discurso, Semiótica das paixões, DadosSemiótica, Refugiados.

1. Introdução:

O presente trabalho propõe a análise da Semiótica das Paixões por meio da metodologia de ramificação desenvolvida por Matte (2019), no que tange ao software livre DadosSemiótica. Posto isso, o objetivo é examinar os efeitos passionais de sentido acionados na campanha #CompartilheHumanidade, desenvolvida pelo Ministério da Justiça do Brasil em 2015.

As peças publicitárias tiveram sua circulação por meio das redes sociais. O intuito era publicizar as ações do Governo Federal em sua agenda de atuação no âmbito internacional, assim como sensibilizar a população brasileira sobre a relevância do refúgio no Brasil. Ao todo, foram produzidas 18 peças publicitárias, das



quais analisaremos duas.

A primeira parte do trabalho apresenta o arcabouço teórico da Semiótica das Paixões (GREIMAS e FONTALINNE (1993); BARROS (1990)). Na segunda parte, é exposta a metodologia a ser utilizada (MATTE, 2019), seguida das discussões e apontamentos finais.

2. Breve contextualização da Semiótica das Paixões

Em *Semiótica das Paixões*, Greimas e Fontanille (1993, p. 21) descrevem a paixão como portadoras de efeitos de sentido muito particulares, sendo determinadas pela organização discursiva das estruturas modais do *querer/dever* e do *saber/poder*. Assim, “as paixões não são propriedades exclusivas dos sujeitos (ou do sujeito), mas propriedades do discurso inteiro” (GREIMAS E FONTANILLE, 1993, p. 21).

Greimas e Fontanille (1993, p. 101 – 170) propuseram um modelo de análise utilizando como exemplo as paixões da avareza e do ciúme. Para os autores, essas paixões só possuem existência discursiva e esse discurso só ocorre por meio da língua natural, nos aspectos culturais que uma determinada cultura absorveu da paixão e das possíveis combinações modais.

Correlato a isso, Barros (1990, p. 60), define que “as paixões são entendidas como efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito”. A paixão é, portanto, fruto da relação entre as modalidades do *querer ser*, *dever ser*, *saber ser* e *do poder ser*. Sendo que, as combinações modais que dão origem aos efeitos passionais são provisórias e determinadas pela cultura.

Ainda segundo a autora, com base nos estudos greimasianos, as paixões podem ser classificadas em simples ou complexas (BARROS, 1990), dependendo da relação contratual que mantêm com os actantes presentes no discurso. As paixões simples decorrem de um arranjo modal da relação sujeito-objeto, já as paixões complexas resultam de uma sequência patêmica, desenvolvendo percursos.

3. Metodologia

Adotaremos como metodologia de análise as categorias da etapa Paixões, proposta por Matte (2019), retiradas do software livre DadosSemiótica. De acordo com Matte *et al* (2012), o programa foi desenvolvido para acelerar o processo de análise de textos pelo semioticista. O aplicativo web foi desenvolvido segundo a perspectiva

teórica da semiótica de linha francesa, tendo, portanto, o texto como unidade de sentido.

O software estabelece o conjunto de categorias pelas quais o conjunto de textos deverá ser analisado, neste caso serão: 1) imagem-fim; 2) modo de presença; 3) estado de alma; 4) modalidades; 5) sujeito de estado de espera; 6) sujeito modalizador; 7) nome da paixão; 8) paixões simples ou complexas; 9) sobre a emoção. A última fase prevista é a discussão dos resultados.

4. Análise e Interpretação dos Dados

A discussão dos dados que será apresentada toma como percurso de análise o refugiado, que se apresenta como sujeito de estado nas narrativas da campanha *#CompartilheHumanidade*. As tabelas geradas podem ser conferidas em anexo.

Nas duas peças publicitárias, temos como imagem-fim - imagem a qual o sujeito em movimento, espera ver-se alcançado no final - a condição de refugiado. Nos dois primeiros enunciados das duas peças, em que a voz do refugiado aparece, o sujeito encontra-se em situação de renúncia do seu país, sendo que ele próprio modifica sua condição, saindo do país de origem em busca de “refúgio” no Brasil. Nos demais excertos, temos um sujeito em uma doação, no qual o Governo brasileiro, enquanto sujeito de fazer, doa competências que possibilite ao refugiado, sujeito de estado, estar em condição de refúgio no Brasil.

Quanto ao modo de presença do sujeito, ou seja, o processo ou estado pressuposto pelo modo de existência, encontramos a plenitude em todos os casos. Dito isso, o sujeito quer ou deve, pode e sabe estar em condição de refúgio e já cumpre a performance, uma vez que o governo brasileiro já doou as competências necessárias para tal. Cabe ressaltar que ao utilizar o discurso direto, o enunciador - Governo Federal - cria um efeito de sentido de realidade (FIORIN, 2016, p. 65), e tal recurso sanciona positivamente as suas ações. A fala dos refugiados legitimam o papel do governo enquanto acolhedor.

Em relação ao estado de alma, que tem como ênfase a modalidade do ser, temos como predomínio a certeza (*crer-ser*) e a convicção (*saber-ser*). A primeira, enquanto modalidade exotática, faz com que o refugiado tenha crença no outro, no caso nas ações do governo brasileiro. Já a convicção, enquanto um *saber-ser*, é

endotática, há uma vivência do próprio sujeito naquela ação. Logo, por se tratar de uma categoria fechada da análise, constatamos que os sujeitos em convicção são atualizantes (modalidade efeito modal do sujeito) e intensificam a espera da paixão (modalidade efeito-passional). Por outro lado, a certeza cria o sujeito (modalidade efeito-passional) potencializante (modalidade efeito modal do sujeito).

O sujeito de espera, é o ator que, segundo MATTE (2019, p. 110) “textualiza o sujeito apaixonado no texto em foco”. Nas peças em questão, portanto, trata-se do “eu” do refugiado, que tem sua voz delegada pelo enunciador, o Governo Federal. O sujeito moralizado encontrado é a sociedade, ela é responsável por designar a paixão, por meio da emoção percebida.

Vale dizer que, em Semiótica, o estudo das emoções refere-se às perturbações corporais que fogem a um padrão sociocultural aceitável e que são perceptíveis ao analista, ao leitor, tais como a entonação da voz, a aceleração ou desaceleração na fala, as expressões corporais. Os textos em análise, por se tratarem de publicidades, têm no verbal e não verbal indícios que configuram as emoções.

Algumas expressões linguísticas tornam evidentes, na cultura brasileira, emoções que nos são caras como o uso da locução “ter que”, comumente compreendida como a obrigação ou necessidade de fazer algo. Assim, no enunciado presente na imagem 1, ao enunciar “Tive que deixar tudo o que havia conseguido”, fica marcado por meio do verbal a emoção que constitui a ideia de um sujeito oprimido em seu país de origem e que se vê obrigado a renunciar suas conquistas pessoais e vida familiar para ter um futuro garantido.

Outra expressão que merece atenção configura a espera paciente do sujeito que por meio do gerúndio – marca linguística que denota o processo de algo em andamento – no caso do enunciado presente na imagem 2, em: “Aqui eles estão crescendo, estudando, trabalhando. ”, tem-se a adaptação bem como a formação de uma nova realidade que ganha um teor positivo nessa mudança de status para o refugiado.

Tais expressões verbais estão em diálogo com o texto não verbal que assevera tais emoções em um processo de ruptura, de perturbação, motivadas pela paixão que se pretende transmitir.

A confiança é essa paixão. Enquanto paixão complexa, ou, nas palavras de Greimas (2014, p. 236), paixão de espera fiduciária, na qual “supõe, ainda, relações modais com outro sujeito”, temos um sujeito que *crê poder* contar com a transformação proporcionada pelo sujeito do *fazer*. São, desse modo, paixões epistêmicas modalizadas pelo *crer ser* (BARROS, 1990, p. 64).

Isso posto, compreendemos que nas duas publicidades temos sujeitos de espera, os refugiados, modalizados pelo *querer ser* e pelo *crer ser*. Eles, inicialmente, estavam inseguros (*quer ser - crer não ser*) em viver no país de origem, pressupostamente, pela situação de guerra, como expressa na parte visual da imagem 1.

Ao virem para o Brasil, os refugiados esperam (*querer ser*) entrar em conjunção com o estado de refúgio, mas aguardam que o sujeito de fazer transforme seu estado inicial, uma vez que esperam/acreditam (*crer ser*) que o Governo brasileiro fará essa transformação de estado que ambos desejam, uma vez que os sujeitos mantêm entre si um contrato de confiança. Salientamos que é por meio desse contrato, que os refugiados depositam no sujeito do fazer, um *dever fazer*, ou seja, o Governo Brasileiro deve cumprir sua parte no contrato, sancionando positivamente a ação do destinador manipulador.

Nesse percurso, eles passam pela segurança, que de acordo com Barros (1990, p. 65) é modalizada pelo *querer ser* e *não crer não ser*. Presumimos, que os refugiados tinham, considerando tais modalidades, um efeito passional de vontade (*querer ser*) e de dubiedade (*não crer não ser*) em relação à mudança de país. Contudo, essa incerteza e esse desejo concretizam-se com a chegada no Brasil, instaurando, desse modo, à confiança no governo.

5. Conclusão

A imagem fim do “eu”, nesse texto, é a de estar em situação de refúgio, no qual ele atinge tal objetivo. Por isso, nas duas falas dos refugiados há o intuito de sancionar positivamente o Destinador da Sanção da Ação, que cumpriu o contrato, o governo brasileiro, que enquanto sujeito de fazer, doa as competências necessárias para que o sujeito de estado, refugiados, execute a performance.

Temos, portanto, que a paixão não está ligada ao sujeito de fazer, o governo



brasileiro, mas o sujeito de estado, o refugiado, que ganha voz no texto, com o intuito de sancionar o governo brasileiro e legitimá-lo como país acolhedor.

A observação do Plano de Expressão (PE) também é essencial para análise das Paixões. Por meio dele, conseguimos chegar até as emoções com vista às oscilações e rupturas de um corpo que fala e permite perceber a perturbação dos padrões culturais no tocante às expressões afetivas.

Embora não tenha sido possível explorar neste trabalho todas as nuances que ao PE são passíveis de análise, foi possível identificar a confiança - uma paixão complexa como parte final do percurso passional, proposto por Barros (1990) - como uma paixão que subsidia toda a narrativa que baliza a atuação do governo brasileiro, tanto ao que é acolhido, quanto à sociedade que é tocada pela publicidade. Para tal paixão, as etapas anteriores à confiança permanecem pressupostas: insegurança – segurança (com efeitos passionais de vontade e dubiedade) – confiança.

Por fim, o sujeito moralizador das publicidades é a sociedade, tomando como base que o intuito da peça é justamente publicizar e alcançar a população. Portanto, o valor atribuído à sociedade brasileira como nação acolhedora, credibilizado na fala dos refugiados, torna-se o mote para a tentativa de validação da campanha.

Referências

BARROS, D. L. P. de. **Paixões e apaixonados**: exame semiótico de alguns percursos. *Cruzeiro semiótico*, Porto, v.11/12, p.60-73, 1989/1990.

BRASIL, Ministério da Justiça. **#CompartilheHumanidade**: Refugiados. [Peças da campanha]. Disponível em: < <http://pensando.mj.gov.br/refugiados/pecas-da-campanha/>>. Acesso em: 01 out 2019.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. São Paulo, Contexto, 2016.

GREIMAS, A. J. **Sobre o Sentido II**. Ensaios Semióticos. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. Ed. Ática, São Paulo, 1993, 294p.

MATTE, Ana C. F. **Manual do Módulo de Semiótica** (versão 2.x, de trabalho, pré-print de acesso restrito, maio/2019). Texto Livre, São Paulo, 2019. Disponível em:<<https://conexum.sandcats.io/grain/ypcah7ECssGtm6afGwXf6i/files/M%C3%B3dulo%20de%20Semi%C3%B3tica/>>. Acesso em 01/08/2019.

MATTE, Ana C. F., SILVA, W. D. C. M., CANALLI, H. L., RIBEIRO, R. T. . **DadosSemiotica**: coleta e processamento de análises semióticas de texto escrito. In: Workshop Software Livre, 2012, Porto Alegre. Anais do WSL 2012. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2012. v. 1. Disponível em: < <http://wsl.softwarelivre.org/2012/0010> >. Acesso em 6/11/2017.