

THIAGO HENRIQUE NASCIMENTO VERGARA

**A comunidade LGBTQIA+ vista a partir do discurso
publicitário no Brasil: análise de campanhas e
construções do outro pelo olhar da publicidade**



ARARAQUARA – S.P.
2025

THIAGO HENRIQUE NASCIMENTO VERGARA

A comunidade LGBTQIA+ vista a partir do discurso publicitário no Brasil: análise de campanhas e construções do outro pelo olhar da publicidade

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais

Orientador: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça

Bolsa: CAPES PROEX

ARARAQUARA – S.P.
2025

V494c

VERGARA, Thiago Henrique Nascimento

A comunidade LGBTQIA+ vista a partir do discurso publicitário no Brasil :
análise de campanhas e construções do outro pelo olhar da publicidade /

Thiago Henrique Nascimento VERGARA. -- Araraquara, 2025

163 p. : il., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara

Orientadora: Marina Célia Mendonça

1. Análise Dialógica do Discurso. 2. Publicidade. 3. Comunidade
LGBTQIA+. I. Título.

IMPACTO SOCIAL DESTA PESQUISA

A presente dissertação, ao abarcar pelo menos dois dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU, 5.c e 10.3, que dizem respeito à redução da desigualdade de gênero e, nesse sentido, também de adoção e fortalecimento de políticas que garantam os direitos e cidadania de sujeitos e comunidades ‘minorizadas’, pode surtir impactos em âmbitos vários, partindo das possibilidades de reflexão, tensionamento e apreensão das formas como discursos em um campo discursivo específico, o publicitário, têm tomado forma quando refletem e refratam tópicos caros à comunidade LGBTQIA+ em especial. Os enunciados a serem analisados, portanto, por circularem a nível nacional, detêm, igualmente, esse poder de redistribuir e ressignificar ideologias e valores que, inevitavelmente, estão em embate ininterrupto na arena da vida e realidade objetiva-material – o que pode suscitar debates frutíferos nos âmbitos científico, econômico e educacional, permitindo outras leituras e tomadas de postura que passem a identificar como esses discursos se constroem, quais valorações podem ser desveladas e ainda as ‘polemizações’ a que respondem.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

This dissertation, by covering at least two of the Sustainable Development Goals of the UN 2030 Agenda, 5.c and 10.3, which concern the reduction of gender inequality and, in this sense, also the adoption and strengthening of policies that guarantee the rights and citizenship of ‘minorized’ subjects and communities, can have impacts in various areas, starting from the possibilities of reflection, tension and apprehension of the ways in which discourses in a specific discursive field, advertising, have taken shape when they reflect and refract topics dear to the LGBTQIA+ community in particular. The statements to be analyzed, therefore, because they circulate at a national level, also hold this power to redistribute and resignify ideologies and values that, inevitably, are in uninterrupted conflict in the arena of life and objective-material reality - which can give rise to fruitful debates in the scientific, economic and educational spheres, allowing other readings and positions to be taken that begin to identify how these discourses are constructed, which valuations can be revealed and also the 'controversies' to which they respond.

THIAGO HENRIQUE NASCIMENTO VERGARA

A comunidade LGBTQIA+ vista a partir do discurso publicitário no Brasil: análise de campanhas e construções do outro pelo olhar da publicidade

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais

Orientador: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça

Bolsa: CAPES PROEX

Data da defesa: 04/02/2025

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça
(UNESP)

Membro Titular: Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim Campos-Toscano
(UNIFACEF)

Membro Titular: Profa. Dra. Marina Totina de Almeida Lara
(Travessia – Redação para vestibular)

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Àquela criança confusa...

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo aos estudos, e por sempre terem me proporcionado os meios que me possibilitaram conhecer um mundo em que eu pudesse, finalmente, me sentir pertencente.

À minha orientadora, a Profa. Dra. Marina Célia Mendonça, que desde o início de nossa caminhada, ainda em 2021, vem acolhendo minhas ideias e a mim também.

A todos os professores com quem pude aprender, dialogar e compartilhar conhecimentos, experiências e vivências. O processo de aprendizagem sempre foi, para mim, uma experiência singular, de prazeres e aberturas às possibilidades e ao meu próprio horizonte.

À minha psicóloga, que desde o início do ano de 2024, vem me acompanhando no processo de fazer com que eu me olhe com mais gentileza e compreensão, fazendo também com que eu reconheça, enfim, minhas potências e conquistas.

Àquele que partilhou a vida comigo e me olhou com carinho e me fortaleceu.

Aos meus amigos, e em especial ao Kevin, por sempre se fazer presente, do jeito que somente piscianos sabem, e me fazer lembrar o sentido e potência de conexões verdadeiras.

Àqueles que compõem o grupo de estudos do qual eu faço parte, o Slovo, que para além de partilhas científicas e acadêmicas, se tornaram, em um momento, pessoas com quem pude contar nesse processo de (auto)conhecimento que é a pós-graduação.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

“[...] o conhecimento é uma prática. Aquilo que se busca estabilizar na ação de conhecer tem a ver com a insistência em continuar existindo e, em termos discursivos, trata-se de uma luta contra os artigos definidos maiúsculos, como O real, A existência, O corpo, O sujeito [...]”
(Greiner, 2023, p. 23)

RESUMO

As disputas e conflitos ideológicos presentes no discurso publicitário estabelecem diálogos com os contextos políticos em que estão inseridos. No Brasil, a partir da década de 2010, observamos uma ascensão e maior projeção pública de discursos conservadores – com a consolidação da “bancada evangélica” no Congresso, por exemplo, bem como com o uso do sintagma “ideologia de gênero” como agente catalisador de pânicos morais. Por outro lado, diversas manifestações de reivindicação identitária tomaram forma, também atuando em diferentes âmbitos da esfera social, a partir da produção de políticas públicas de inclusão, da veiculação de manuais de linguagem neutra, de produções culturais, etc. Diante dessa problemática, esta dissertação desenvolve uma análise dialógica de enunciados publicitários que refletem/refratam pautas da comunidade LGBTQIA+, investigando como essa temática figura na publicidade e quais polêmicas são materializadas a partir da veiculação desses materiais. Tais enunciados publicitários, ao passo que são vistos com maior expressividade no Brasil após o ano de 2010, em nível internacional, tal movimento se deu já entre as décadas de 1980 e 1990 (Nolke, 2018). As reações e comentários do público consumidor frente às campanhas brasileiras analisadas também compõem o *corpus* deste trabalho, apreendendo, para tanto, as formas como esses discursos se constroem e os efeitos de sentido que carregam; os enunciados-resposta produzidos em reação às campanhas pró-diversidade de gênero, sejam estes a favor ou contrários à pauta, foram explorados em diálogo com o projeto de dizer das empresas, desvelando, enfim, valores ideológicos e a arena de disputa e negociação desses valores. Os resultados obtidos a partir das análises das campanhas indicaram, por um lado, por parte de algumas empresas, um movimento incipiente que adota, de forma subjacente, discursos sugestivos e implícitos que podem ser vistos enquanto favoráveis às pautas sociais da diversidade sexual e de gênero; por outro lado, há também a formação de um discurso publicitário que se mostra mais engajado com a comunidade LGBTQIA+, que além da comercialização e venda de produtos, confere voz e espaço a esses sujeitos em suas campanhas, também apoiando-os financeiramente. Para isso, a metodologia adotada neste trabalho segue a proposta de cotejamento/correlacionamento de textos feita por Bakhtin (2011); considerando o enunciado em seu aspecto multissemiótico, tomando-o, ainda, enquanto um projeto de dizer que, em sua totalidade, demarca um lugar/situação social e valorações ideológicas específicas (Volochinov, 2013; 2018). Assim, noções pertinentes à Análise Dialógica do Discurso como enunciado concreto, valor axiológico do signo, esfera de atividade, gênero de discurso e o princípio dialógico que constitui os enunciados são cruciais para a análise do *corpus*. Além disso, a pesquisa abarca estudos feministas, das teorias *queer* e ainda da interseccionalidade considerando autores como Judith Butler, Sam Bourcier, Letícia Nascimento, Patricia Hill Collins, Paul Preciado, dentre outros.

Palavras – chave: Análise Dialógica do Discurso; Publicidade; Comunidade LGBTQIA+.

ABSTRACT

The ideological disputes and conflicts present in advertising discourse establish dialogues with the political contexts in which they are inserted. In Brazil, since the 2010s, we have observed a rise and greater public projection of conservative discourses – with the consolidation of the “Evangelical Bench” in Congress, for example, as well as with the use of the term/syntagma “gender ideology” as a catalyst for moral panics. On the other hand, several manifestations of identity claims have taken shape, also acting in different areas of the social sphere, from the production of public policies of inclusion, the dissemination of neutral language manuals, cultural productions, etc. Faced with this problem, this dissertation develops a dialogical analysis of advertising statements that reflect/refract agendas of the LGBTQIA+ community, investigating how this theme appears in advertising and what polemics are materialized from the vehiculation of these materials. Such advertising statements, while they are seen with greater expressiveness in Brazil after the year 2010, at an international level, such a movement occurred already between the 1980s and 1990s (Nolke, 2018). The reactions and comments of the consumer public before the Brazilian campaigns analyzed also make up the corpus of this work, apprehending, therefore, the ways in which these discourses are constructed and the effects of meaning that they carry; the statements-response produced in reaction to the pro-diversity campaigns of gender, whether these are for or against the agenda, were explored in dialogue with the project of saying of the companies, unveiling, finally, ideological values and the arena of dispute and negotiation of these values. The results obtained from the analysis of the campaigns indicated, on the one hand, by some companies, an incipient movement that adopts in an underlying way, suggestive and implicit discourses that can be seen as favorable to the social guidelines of sexual and gender diversity; on the other hand, there is also the formation of an advertising discourse that shows itself more engaged with the LGBTQIA+ community, that in addition to the marketing and sale of products, gives voice and space to these subjects in their campaigns, also supporting them financially. For this, the methodology adopted in this work follows the proposal of collation/ correlation of texts by Bakhtin (2011); considering the statement in its multisemiotic aspect, taking it as a project to say that, in its totality, delimits/demarcates a place/social situation and specific ideological valuations (Volochnikov, 2013; 2018). Thus, notions relevant to the Dialogical Discourse Analysis as a concrete statement, axiological value of the sign, sphere of activity, discourse genre and the dialogical principle that constitutes the statements are crucial for the analysis of the corpus. In addition, the research encompasses feminist studies, queer theories and intersectionality considering authors such as Judith Butler, Sam Bourcier, Leticia Nascimento, Patricia Hill Collins, Paul Preciado, among others.

Keywords: Dialogical Discourse Analysis; Advertisement; LGBTQIA+ Community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Carta aberta ao povo de Deus, de Dilma, divulgada em 2010	25
Figura 2	Imagens da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em 2011	27
Figura 3	Manifestação contra a homofobia na 19ª Parada do Orgulho LGBT em SP	38
Figura 4	Capa do “Guia “Todxs Nós” de linguagem inclusiva”, de 2020	39
Figura 5	<i>Print</i> de manchete do jornal Poder360, de 3 de fevereiro de 2023	40
Figura 6	Gráfico contabilizando os projetos de lei contrários à linguagem neutra de acordo com os partidos de seus proponentes	41
Figura 7	Campanha publicitária da empresa McDonald’s divulgada à época do Dia dos Namorados de 2018	106
Figura 8	<i>Print</i> de um frame do <i>Gif</i> da campanha da empresa McDonald’s de 2018	106
Figura 9	<i>Print</i> de um frame do <i>Gif</i> da campanha em questão	106
Figura 10	Compilado de comentários retirados da campanha da empresa McDonald’s de 2018	109
Figura 11	Capa e contracapa da edição alemã do livro “Raffi und seine pinkes Tutu” (“Raffi e seu Tutu Rosa”)	112
Figura 12	Campanha publicitária durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ de 2017	115
Figura 13	<i>Prints</i> de comentários feitos no post do Facebook da campanha de 2017 da Doritos	117
Figura 14	Lina Pereira (Linn da Quebrada) para a campanha #RespeitaMinhaIdentidade, lançada em 2022	119
Figura 15	Modelo trans para a campanha #RespeitaMinhaIdentidade, lançada em 2022	119
Figura 16	<i>Print</i> do vídeo da campanha-manifesto #RespeitaMinhaIdentidade, estrelado por Lina Pereira	121
Figura 17	Lina Pereira entoando os dizeres “Respeita a nossa identidade”	122
Figura 18	Lina Pereira entoando os dizeres “Respeita a nossa existência”	122
Figura 19	<i>Print</i> do vídeo com a participação de modelos da comunidade LGBTQIA+, destacando um homem trans	123
Figura 20	<i>Print</i> do vídeo com a participação de modelos da comunidade LGBTQIA+, destacando a presença de uma mulher negra	123
Figura 21	<i>Print</i> do vídeo com a participação de modelos da comunidade LGBTQIA+	124
Figura 22	Compilado de <i>prints</i> de comentários feitos no vídeo da campanha da Doritos “#RespeitaMinhaIdentidade”	125
Figura 23	Mais comentários retirados do vídeo da campanha da Doritos	127

Figura 24	Compilado de <i>prints</i> de comentários feitos na publicação referente à campanha de 2017 da Doritos “Mais cores. Mais diversidade. Mais empoderamento.”	128
Figura 25	<i>Print</i> do vídeo com o título e número de visualizações e “curtidas”	135
Figura 26	Campanha de Natura para o Dia dos Namorados, 2019	135
Figura 27	<i>Print</i> do vídeo da campanha em questão, focando as modelos Hadassa e Dayane (1)	135
Figura 28	<i>Print</i> do vídeo da campanha em questão, focando as modelos Hadassa e Dayane (2)	136
Figura 29	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando as modelos Hadassa e Dayane (3)	136
Figura 30	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando as modelos Nathalia e Beatriz	136
Figura 31	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando apenas Hadassa	137
Figura 32	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando apenas Nathalia	137
Figura 33	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando apenas Gabriele	137
Figura 34	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando apenas Dominich	138
Figura 35	<i>Print</i> do vídeo da campanha, focando as modelos Nathalia e Beatriz (2)	139
Figura 36	<i>Print</i> de parte das escrituras de Levítico quanto ao “Comportamento Homossexual”	141

SUMÁRIO

1 Introdução	14
2 Contexto brasileiro do discurso sobre gênero e polêmicas presentes no âmbito político	20
3 Subsídios teóricos: Análise Dialógica do Discurso	47
3.1 A problemática de “identidade” a partir dos estudos bakhtinianos: reflexões e aproximações conceituais	59
3.2 Considerações metodológicas: cotejamento/correlacionamento de textos	83
4. Considerações sobre a publicidade: formas de produção de sentidos e valores ideológicos	87
5. Análises de campanhas publicitárias: signos ideológicos e (possíveis) subversões a partir do olhar da publicidade	104
5.1 “Todo amor é uma delícia”: análise da campanha do McDonald’s para o Dia dos Namorados de 2018	105
5.2 Análise de campanhas da marca Doritos durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ de 2017 e 2022: contextualização e demarcação de valores ideológicos	114
5.3 “Nova coleção do amor”: análise da campanha da Natura para o Dia dos Namorados de 2019	134
6. Considerações finais	150
Referências	156

1. Introdução

A pesquisa atual, assim como aquelas que tomaram forma no decorrer da minha atuação acadêmica, relaciona-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU, em pelo menos dois desses objetivos: no objetivo 5, que diz respeito à igualdade de gênero (especificamente no item “5.c Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas em todos os níveis”) e especialmente no objetivo número 10, de redução das desigualdades, que se propõe a “10.3 Garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades de resultados, inclusive por meio da eliminação de leis, políticas e práticas discriminatórias e da promoção de legislação, políticas e ações adequadas a este respeito” (disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>).

Isso, pois, esta pesquisa se insere no contexto em que a mídia, especialmente no caso de campanhas publicitárias, tem incorporado valores acerca da comunidade LGBTQIA+ debatidos na sociedade brasileira, alguns deles colocados em foco em políticas públicas. Nesse contexto, é imprescindível tratar a historicidade dos projetos políticos, destacando algumas das políticas públicas direcionadas a essa comunidade de cada governo que esteve no poder a partir da década de 2010. Cabe ressaltar, também, meu apreço e interesse pelo estudo de temas nessa área, conforme exponho a seguir.

O presente trabalho retoma e amplia discussões feitas por mim (Vergara, 2023a, 2024; Vergara, Mendonça, 2023), que tiveram início ainda na graduação, com o Trabalho de Conclusão de Curso e Iniciação Científica, e que tem se estendido até hoje enquanto sujeito-pesquisador e os temas que me são caros, especialmente aqueles que abarcam questões de gênero, sexualidade e discurso, perpassando problemáticas acerca da constituição de identidades a partir da linguagem e de enunciados verbais e não-verbais.

Na graduação em Letras, detive-me a analisar, em Vergara (2023), a partir de pressupostos teóricos bakhtinianos, a série brasileira “Todxs Nós” (2020), da HBO, e a presença e os usos da linguagem não-binária utilizada em tal produção, que conta com 8 episódios. A série trata de temas que englobam questões identitárias, dando destaque para a linguagem não-binária em diferentes espaços, suscitando debates contemporâneos que envolvem sexualidade e identidade de gênero, principalmente. O objetivo de tal trabalho era, sobretudo, debater e refletir sobre gênero em diferentes campos da vida social – para tanto, à época, considerei os projetos de lei que visam condenar e censurar uma linguagem reivindicada por um grupo social minoritário.

Faz-se produtivo dizer aqui que, em tal pesquisa, analisei as formas de constituição de subjetividades em um *corpus* audiovisual contemporâneo. O movimento observado nas análises dos episódios da série colocou em evidência, principalmente, as formas como a identidade das personagens atravessa uma série de transformações – metamorfoses –, as quais acompanhavam fielmente as suas reivindicações pessoais, com ajuda, nesse contexto, da própria linguagem e dos espaços que tais sujeitos ocupavam, como sujeitos-em-processo, em constante conflito consigo mesmos. Partindo do conceito de cronotopo, e analisando, nesse sentido, um dos espaços mais significativos na materialização dessa construção identitária, um estúdio de tatuagem, aponte, em meu trabalho (2023) que:

Aliadas à verbo-visualidade, as marcas identitárias estão demarcadas, também, na vestimenta das personagens, nos estilos de maquiagem não-convencionais que são utilizados, nos diferentes cortes de cabelo, tatuagens – enfim, os corpos e os significados que carregam consigo. E ainda, está demarcada a forma como o próprio estúdio é constituído, as decorações, os jogos de luzes dentro daquele espaço – tudo que está exposto e compõe esse ambiente concebe efeitos de sentido para a audiência. [...] Os elementos estéticos (e semióticos) que compõem o espaço discutido se diferem consistentemente das demais personagens e ambientes da série. Assim, supõe-se que a intenção da série em reproduzir tais elementos constituintes de identidades dissidentes corrobora para a categorização dessas enquanto performances contínuas, diárias e que estão, propositalmente, subvertendo aspectos tidos, também diariamente, como naturais e incontestáveis [...]. (Vergara, 2023, p. 34, 35).

Os resultados corroboraram para a discussão dos elementos constituintes de identidades, que perpassam a língua, mas também os espaços e ambientes que ocupamos e habitamos. Finalmente, “Todxs Nós”, ao mesmo tempo em que dá protagonismo a um personagem não-binário, narra situações em que a homossexualidade compulsória apreende as demais identidades subalternizadas e as violenta psicológica, simbólica, física e linguisticamente.

Posteriormente, ainda se debruçando sobre a série, publiquei, em conjunto com minha orientadora, um artigo que compôs um *e-book*, resultado de um evento bakhtiniano que tomou lugar na Unicamp, ao final de 2023. Intitulado “A construção da identidade em corpos dissidentes: alteridade, cronotopo e as personagens da série “Todxs Nós”, neste trabalho pude, então, me centrar no estudo das formas a partir das quais sentidos e valores são produzidos em corpos outros, pensando, para isso, nas personagens da série que carregam consigo marcas identitárias relativamente estáveis, mas que, ao mesmo tempo, também atravessam processos de metamorfose e redescobertas – defendendo, mais uma vez, um modelo dito performativo

de identidade, a partir do qual nossas ações podem ser repetidas, ressignificados e reatualizadas ininterruptamente.

Foi em tal artigo (Vergara; Mendonça, 2023) que busquei, ainda que de forma introdutória, aproximar teoricamente dois dos meus referenciais teóricos: o Círculo de Bakhtin e J. Butler. Esses referenciais defendem, a grosso modo, o processo dialógico e constitutivo da linguagem nos processos sociais, isso, pois, a realidade constitui e ao mesmo tempo é constituída pela linguagem e os discursos produzidos. Pensando a concepção de “sujeito” dentro desses referenciais, tem-se que não há a expressão de uma realidade interior, e nem, tampouco, uma essência que preexiste e dá origem às subjetividades, pelo contrário, são as próprias ações e atos que constituem o real e natural – a partir de relações dialógicas provenientes da alteridade, constituindo sempre um sujeito-em-processo, sempre em contato e diálogo com seus outros. A partir de ambas as perspectivas, tem-se que a construção da identidade é social e histórica.

O empreendimento de aproximar os referenciais teóricos bakhtinianos e de Butler constituem, como mencionado neste texto no subitem 3.1, um trabalho em processo, parte de um “projeto de vida” e de atuação enquanto sujeito-pesquisador.

Por fim, cabe aqui contextualizar a minha pesquisa atual, justificando-a e defendendo a sua relevância social, que toma como *corpus* o discurso publicitário em campanhas que trazem a temática pró-diversidade de gênero.

A relevância deste trabalho se dá, sobretudo, ao levarmos em consideração o contexto vivido na sociedade brasileira contemporânea: de ascensão do reacionarismo de extrema-direita – incluindo aqui o fundamentalismo religioso aliado à práticas neoliberais – que vem, de forma significativa, colocando em prática um projeto neoconservador, que, como nos interessa aqui, atua com o objetivo de retirar do debate público e relegar às margens – de forma a enquadrar determinados tópicos como agentes catalisadores de pânico morais – discussões que dizem respeito à presença da diversidade e dos direitos de grupos sociais estigmatizados.

Assim, ao partirmos do discurso publicitário e de uma série de campanhas para apreender as formas através das quais a comunidade LGBTQIA+ tem seus valores refletidos e refratados na sociedade, possibilita-se que enxerguemos como a diversidade sexual e de gênero em particular tem sido vista e valorada e como este discurso trazido pela publicidade pode dialogar com o contexto sócio-histórico no qual se insere, desvelando, para isso, polêmicas presentes neste cenário brasileiro: por um lado, a escalada de discursos abertamente

contrários à diversidade, e por outro, as respostas que vêm tomando forma frente a tais discursos conservadores.

A escolha por trabalhar com a publicidade e a comunidade LGBTQIA+ se deu precisamente a partir da emergência de campanhas publicitárias que colocam em pauta questões comuns a essa comunidade e, ao mesmo tempo, também levando em consideração estratégias e iniciativas de empresas de se utilizarem de causas sociais de forma reducionista e esvaziada – a título de exemplo, o *pink money*, *pink washing*, *rainbow washing*, etc., como mencionado no item a seguir – e que acabam, por vezes, apenas endossando discursos marcados por estereótipos que se alinham à ideologia dominante e aos ideais da heteronormatividade.

Como parte do *corpus* desta dissertação, temos campanhas publicitárias de três empresas, nacionais e internacionais, a saber: uma campanha em forma de *gif* do McDonald's, de 2018; duas campanhas da Doritos, uma em forma de *banner* e outra em forma de vídeo (uma campanha-manifesto), dos anos de 2017 e 2022 respectivamente; e por fim, uma campanha da Natura também em forma de vídeo, veiculada no ano de 2019. Os materiais a serem analisados foram divulgados, majoritariamente, à época do Dia dos Namorados ou ainda durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ – datas expressamente mercadológicas, e significam ao considerarmos seus projetos de dizer. Quando da análise das campanhas, trataremos de esmiuçar o *corpus* a partir de recortes (*prints*) de frames dos vídeos, do *gif* e também de imagens, banners, etc., que foram veiculadas à época de cada uma dessas campanhas.

Quanto à escolha do *corpus*, nos pautamos sobretudo pela grande veiculação nas mídias dessas campanhas publicitárias, que são produzidas por marcas e empresas que detêm grande poder e repercussão nacional, como a Natura, e também internacional, como McDonald's e Doritos. Assim, consideramos, na seleção deste *corpus*, empresas e marcas de grande valor mercadológico, considerando, para isso, também nossos objetivos em investigar e analisar como os valores da comunidade LGBTQIA+ aparecem nestes enunciados. Nos questionamos, também, a partir desse olhar da publicidade, quanto às possíveis subversões de sentido imbricadas nos enunciados. Finalmente, no que concerne ao recorte temporal da pesquisa, a partir de 2010, há de se pautar a dificuldade de encontrar demais materiais e campanhas produzidas previamente a esse período – nesse sentido, aliado a isso, buscamos refletir, no decorrer das discussões propostas e das análises, as possíveis motivações por trás desse movimento de adoção de uma postura que acena, em maior ou menor grau, para a

diversidade de forma geral, mas nesse caso especificamente quanto à comunidade LGBTQIA+.

Na pesquisa, são analisados também enunciados-resposta às campanhas: as reações dos interlocutores na internet frente aos materiais veiculados, sejam estas contrárias ou favoráveis ao material divulgado. Esse material adicional entrou como *corpus* no decorrer da pesquisa: quando da seleção de material de análise na Internet, separei, para possível uso posterior, *prints* de comentários feitos em redes sociais em alguns vídeos e publicações das campanhas já selecionadas, por exemplo, aqueles que foram postados no Facebook ou Youtube – levando em consideração que há, na verdade, algumas campanhas que, por motivos de boicote da população ou de reações expressamente contrárias às ideologias ali representadas, acabaram por restringir os comentários na publicação principal. Posteriormente, em diálogo com a minha orientadora, discutimos que poderia ser proveitoso e fecundo às análises também trazer aqueles comentários de interlocutores – consumidores, em algum nível – que valoram positivamente as campanhas, trazendo, para isso, também uma série de *prints* e recortes desses comentários, a fim de captar o que se tem de valores e produção de sentidos por trás desses enunciados – os enunciados-resposta.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o discurso publicitário em diálogo com demais discursos pró-diversidade de gênero que circulam, a partir, especialmente, do ano de 2010, no Brasil. Como objetivos específicos, destacamos:

1. Investigar como a temática LGBTQIA+ figura no discurso publicitário no Brasil a partir de 2010 e quais polêmicas tomam materialidade a partir da veiculação e presença de tal discurso;
2. Investigar como a linguagem verbal e outras linguagens são articuladas para a produção de sentidos nos enunciados do *corpus*, configurando em sua totalidade um projeto de dizer.

Com esta pesquisa, a partir dos diálogos estabelecidos entre as teorias *queer* e da Análise do Discurso, almejamos, portanto, possibilitar novas reflexões, críticas e análises quanto às formas que o discurso publicitário faz refletir e refratar questões caras à comunidade LGBTQIA+; como esta comunidade tem sido vista sob o olhar mercadológico, e como os sujeitos que fazem parte desses grupos sociais marginalizados têm suas vozes enunciadas e suas identidades construídas pelo outro, e ainda como tal movimento de conferir espaço e voz é recebido pela população, por vezes já imersa em valores e ideologias conservadoras e reacionárias.

As análises de cada uma das campanhas publicitárias selecionadas expõem, em suas especificidades e singularidades, uma dada apreensão da comunidade LGBTQIA+ e de seus valores, implicando, nesse sentido, em uma recepção que pode ser mais ou menos positiva a partir do olhar valorativo dos consumidores: por um lado, os sujeitos podem encarar esses materiais como mais ou menos efetivos frente às desigualdades postas na sociedade – o que, de todo modo, corresponde a uma visão relativamente positiva dessas campanhas, enxergando nelas um movimento outro, contrário ao conservadorismo, a título de exemplo; por outro, tal valoração pode enveredar na direção oposta àquela primeira, de forma a valorar, de prontidão, essas campanhas enquanto dotadas de ideologias políticas que tendem a forçar sua visão de mundo à população – enxergando-as, portanto, de forma relativamente negativa. Ambos os movimentos são possíveis e esperados, carregando consigo, em suas totalidades, diferentes nuances e produções de sentido.

2. Contexto brasileiro do discurso sobre gênero e polêmicas presentes no âmbito político

A contextualização referente aos discursos sobre gênero que circulam no âmbito político no Brasil engloba as polêmicas que surgem quanto à presença e uso da linguagem neutra (e os subsequentes projetos de lei contrários a tal); os manuais que vêm sendo propostos e que servem como guia para o uso de tal modalidade da língua; e também as diferentes reivindicações identitárias que tomam forma a partir de movimentos sociais, como é o caso da Parada do Orgulho LGBT. Nesse contexto, tais diálogos pretendidos serão profícuos quando da análise do *corpus*, ao passo que podem fazer ressoar essas diferentes vozes sociais que coexistem e coabitam os espaços.

Assim, os debates sobre questões relativas a gênero no Brasil, assim como as polêmicas instauradas, se inserem, em consonância ao *corpus* desta pesquisa, em um contexto em que a mídia, especialmente a partir de campanhas publicitárias, tem reforçado, em acordo com seus objetivos e especificidades, valores acerca da comunidade LGBTQIA+ presentes na sociedade brasileira. Exemplificando as discussões com episódios que retomam os anos de 2010, como a questão da “ideologia de gênero” e o “kit gay” como possíveis precursores de uma série de movimentos de pânico moral e social instaurados principalmente a partir do âmbito político.

Nesse contexto sócio-histórico, mais contemporaneamente, a publicidade, e, por consequência, todo o discurso publicitário, vem adotando uma série de medidas na tentativa de incluir uma parcela específica da população: daqueles que são ‘subrepresentados’ na mídia e que também são excluídos da vida social. Uma dessas táticas, conhecida como “*rainbow-washing*”, de acordo com o Urban Dictionary¹, consiste no:

O ato de usar ou adicionar cores e/ou imagens do arco-íris à publicidade, roupas, acessórios, marcos/pontos históricos, etc., a fim de indicar apoio progressista² para a igualdade LGBTQ (e ganhar credibilidade do consumidor) - mas com um mínimo de esforço ou resultado pragmático. (Semelhante a “*green-washing*” com questões ambientais [...]) (Urban Dictionary, on-line, tradução nossa)

Com enfoque ao contexto internacional, em especial dos Estados Unidos, o movimento do *rainbow-washing*, também conhecido alternativamente como *pink-washing* – e

¹ Disponível em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Rainbow-washing>. Acesso em: 14 dez. 2024.

² No verbete em inglês tem-se “progressive support” – optamos, nesse contexto, por traduzi-lo como “apoio progressista”, no lugar de “apoio progressivo”.

no Brasil referido como *pink money* – denota, igualmente, o processo pelo qual políticas de inclusão LGBTQIA+ são usadas institucionalmente como instrumentos de marca e publicidade, mas por vezes de forma superficial.

No verbete da expressão *rainbow-washing* ainda é usado o neologismo “*slacktivism*” (junção de “*slack*”, substantivo que pode ser traduzido como “frouxo”, e “*-tivism*”, de “*activism*”), reforçando a crítica feita à lógica publicitária e mercadológica. A presença de um “ativismo frouxo”, que também vem reverberando como um “ativismo de hashtags” (Oetzel, 2023), no entanto, pode, em alguns casos, ter impactos positivos para as causas representadas e as comunidades que são representadas. “As pessoas estão tão animadas que a cidade pintou as passarelas com cores do orgulho LGBTQ, mas em toda a seriedade, eu acho que é apenas um *rainbow-washing*.” (Urban Dictionary, on-line, tradução nossa).

Por outro lado, ainda que tal iniciativa possa, em um primeiro momento, ser considerada como puramente simbólica e sem impactos objetivos materiais na realidade daqueles que são representados, a última década, a nível nacional e internacional, forneceu inúmeros contra-exemplos, pensando em movimentos como #MeToo e #BlackLivesMatter nos EUA, e, no Brasil, assim como traremos nas análises, com a campanha #RespeitaMinhaIdentidade. A partir do uso de hashtags em diferentes mídias e redes sociais, portanto, estas e inúmeras outras campanhas, que tomam forma de modos similares, têm iluminado as crises e embates ideológicos de gênero, raça, classe e demais intersecções identitárias.

Esta discussão sobre as alianças performativas e autênticas é fundamental para reconhecer o *rainbow-washing* e incluí-lo em uma conversa mais ampla sobre o ativismo nas redes sociais. Embora possa ser tentador usar as mídias sociais para sinalizar uma norma social, fazê-lo pode sobrecarregar as plataformas com palavras e imagens vazias e cooptar a intenção original do movimento. O limite de caracteres do Twitter pode tornar as informações mais acessíveis, mas faz pouco para incentivar detalhes ou nuances. Em vez disso, as limitações da própria plataforma lançam o terreno para os lugares-comuns, compartilhamento de desinformação e *bandwagoning*³. (Oetzel, 2023, p. 3, tradução nossa)

É preciso, portanto, compreender as formas a partir das quais as empresas, ao se inserirem nas mídias sociais, atuam no contexto de uma economia de atenção e engajamento,

³ O termo em inglês “*bandwagoning*” advém de “*bandwagon*”, palavra que denomina as carroças puxadas por cavalos ou carruagens vistos em circos e desfiles. Ressignificado a partir da ótica sociológica e psicológica, o termo se refere à tendência de se alinhar com a maioria ou aceitar a influência de um grupo hegemônico, agindo de forma a se conformar com ele; como estratégia política, o *bandwagoning* remonta à tendência de estados mais fracos se aliarem com o estado mais poderoso, independentemente de sua ideologia ou tipo de governo, com o objetivo final de aumentar e garantir sua segurança.

considerando que há, nesse contexto, os perigos do “*rainbow-washing*” – e de suas variações, como exemplificado aqui – que se torna mais claro ao passo que dilui a atenção da celebração de um movimento social. As empresas, no decorrer da História, nem sempre adotaram vozes sociais que ressoaram de forma positiva e produtiva em questões sociais e políticas, mas atualmente são cada vez mais chamadas a tomar uma posição.

O recente aumento no ativismo de marca que envolvem questões LGBTQIA+ pode ser atribuído devido à pressão feita por movimentos sociais e grupos coletivamente organizados, à lógica econômica ou ainda a um compromisso legítimo de liderança por parte dessas empresas que representam, em grande parte, ideologias hegemônicas.

De todo modo, é preciso que nos atentemos a como estes ativismos e seus discursos são construídos, levando também em consideração questões político-ideológicas. Como discutem Erbil e Ozbilgin (2023, p. 3-4, tradução nossa):

No atual cenário sociopolítico, um elemento saliente que amplifica ainda mais a susceptibilidade dos contextos não-favoráveis [para o *rainbow-washing*, *pink-washing*] é a implantação calculada de agendas populistas por governos alinhados com ideologias de extrema direita (Özbilgin, 2023). Políticas repressivas direcionadas a indivíduos LGBT+ frequentemente emanam de líderes e governos de extrema-direita em resposta aos avanços feitos por movimentos progressistas e medidas regulatórias sobre os direitos LGBT+. [...] Por exemplo, o governo russo promulgou a lei de 'propaganda gay', restringindo severamente o ativismo e a expressão LGBT+ (Katsuba, 2023). A administração do governo de extrema-direita da Hungria promulgou leis rigorosas que suprimem discussões sobre assuntos LGBT+ em ambientes educacionais. Esta deliberada manobra legislativa exacerbou a marginalização e estigmatização da comunidade e estrategicamente alinhou-se com o objetivo mais amplo do regime de manter sua autoridade governamental (Szakacs, 2022; Vidra & Félix, 2023).

Ainda a este respeito, Oetzel (2023, p. 11-12, tradução nossa), dando enfoque ao contexto norte-americano do ativismo corporativo LGBTQIA+, argumenta que:

Expandir a conversa do ativismo corporativo LGBTQ+ globalmente ilumina pontos brilhantes onde tais posições públicas são significativas e salientes. O ativismo de hashtag LGBTQ+ é mais provável de ser autêntico em países onde as atitudes em relação à comunidade são menos favoráveis, lugares onde a panelinha para 'dinheiro rosa' ou sinalizar posições progressistas tem pouco benefício econômico. [...] Enquanto a lógica para o conteúdo de mídia social do mês do orgulho é clara nos EUA, o contexto em outros países pode significar que tal defesa é vista menos positivamente. Nestes cenários, o ativismo nas redes sociais pode ser poderoso.

É nesse contexto, portanto, que se dá a importância da tentativa de se recuperar, ainda que parcialmente, a historicidade de projetos políticos de cada governo brasileiro que esteve no poder a partir dos anos 2000, e entendendo, para tanto, a publicidade enquanto detentora da capacidade de se fazer refletir e refratar os valores de uma sociedade.

No decorrer dos dois últimos governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), de forma geral, o movimento de reivindicação identitária LGBTQIA+ se fortaleceu de forma exponencial e obteve algumas conquistas. Ainda no ano de 1995, sob o mandato de Fernando Henrique Cardoso, foi fundada a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABLGT)⁴, uma organização sem fins lucrativos e com duração de tempo indeterminada.

Foi a partir de meados dos anos 2000, no entanto, com a ABLGT já estabelecida, que a organização se consolidou como um canal de diálogo permanente entre governo federal e demais movimentos. Obviamente, tal abertura política à diversidade foi conflituosa. Sobre esses dois polos – a possibilidade de uma real inclusão de pautas pró-diversidade frente à ascensão de um movimento conservador – Rafael Toitio explica que:

A possibilidade das demandas LGBT serem implementadas dependia, por um lado, da capacidade do movimento em negociar e pressionar o governo. E, por outro, da disputa entre as diversas forças sociais que exigiam e negociavam suas próprias demandas. (Toitio, 2016, p. 109).

Tratando especificamente das políticas LGBTQIA+ adotadas no decorrer dos dois mandatos de Lula (2003-2006/2007-2010), pode-se dizer que o petista foi o primeiro a operar com pautas da comunidade para além da esfera da saúde e do HIV, dando espaço para outras ações governamentais, como os programas Brasil sem Homofobia (BSH), de 2004, e o Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB (Gays, Lésbicas, Transgêneros e Bissexuais), também de 2004.

À época de seu lançamento, o BSH, programa de caráter nacional, era articulado a onze ministérios e, além disso, também foi incluído no Plano Plurianual de 2004-2007, no âmbito do Programa Direitos Humanos, Direitos de Todos. No documento oficial do

⁴ No site da associação é possível conferir a história e formação do grupo, bem como os projetos desenvolvidos e demais arquivos e documentos de filiação, materiais de divulgação e outros cursos e guias oferecidos gratuitamente. Disponível em: <https://www.ablgt.org/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

programa, disponível *on-line*⁵, reitera-se a importância histórica, política e social do projeto – considerado como um marco na luta da comunidade LGBTQIA+:

O Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB (Gays, Lésbicas, Transgêneros e Bissexuais) e de Promoção da Cidadania de Homossexuais “Brasil sem Homofobia”, é uma das bases fundamentais para ampliação e fortalecimento do exercício da cidadania no Brasil. Um verdadeiro marco histórico na luta pelo direito à dignidade e pelo respeito à diferença. É o reflexo da consolidação de avanços políticos, sociais e legais tão duramente conquistados.

O Governo Federal, ao tomar a iniciativa de elaborar o Programa, reconhece a trajetória de milhares de brasileiros e brasileiras que desde os anos 80 vêm se dedicando à luta pela garantia dos direitos humanos de homossexuais. (Brasil, 2004, p. 7)

De forma geral, então, o PT se tornou a maior força partidária a favor da luta pela inclusão, assim como dentro dos movimentos LGBTs. Por esse motivo, até o final do segundo mandato de Lula, a maioria dos militantes se tornou afiliada ideologicamente ao Partido dos Trabalhadores – ainda que na sequência, com o governo de Dilma Rousseff (2011-2016), alguns retrocessos tenham entrado em curso.

Em 2010, durante as campanhas eleitorais para presidente, a candidatura de Dilma lançou uma carta aberta direcionada aos setores religiosos cristãos – a “Carta aberta ao povo de Deus”, publicada entre agosto e outubro daquele mesmo ano:

⁵ O documento, que conta com mais de 30 páginas, comenta as diferentes esferas que o programa visava atingir, comentando a respeito do direito à saúde, cultura, segurança, dentre outros. Ao final do arquivo, nos itens X e XI principalmente, propõem-se medidas de intervenção e atuação interseccionais, reforçando a importância de se pensar e levar em consideração as diferentes formas de opressão que atravessam os corpos, como racismo, sexismo, etc. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf. Acesso em: 09 dez. 2024.

Figura 1 – Carta aberta ao povo de Deus, de Dilma, divulgada em 2010

www.dilma13.com.br

Carta aberta ao povo de Deus

Olá meus amigos, irmãos e irmãos brasileiros.

Quero me dirigir a vocês, com o carinho e o respeito que merecem todos aqueles que junto conosco, lutam, trabalham e sonham com um Brasil cada vez melhor, mais justo e mais perto da premissa do evangelho que é "desejar ao próximo aquilo que queremos para nós mesmos".

Aliás, o sonho e o compromisso do evangelho são em muitos aspectos, o sonho e o compromisso de um governante sensível e comprometido com o povo e com os menos favorecidos. Exemplo visto e vivenciado pelo nosso querido presidente Lula e seu governo, do qual me orgulho de ter feito parte e dado uma parcela significativa de contribuição.

Não temos como negar que os programas "Bolsa Família", "Minha Casa Minha Vida", e tantos outros que assistem as populações mais carentes traduzem este compromisso na prática. É uma forma de resgatar os valores da vida, da cidadania e da dignidade humana, valores universais que trazem em si a semente do evangelho. Valores estes que nosso governo tem se esmerado a perseguir e que nos impulsionam a buscar mais um mandato.

Como cidadãos comprometidos não podemos aceitar passivamente as injustiças sociais, a violência, fome, miséria, as condições subumanas das favelas brasileiras e tantas outras distorções sociais, que a meu ver tem o dedo imperfeito do homem e não o desígnio de um Deus perfeito.

Sabemos que em situações de pobreza, desigualdade social e violência, os que mais sofrem são as crianças e os jovens. São eles as maiores vítimas desta sociedade insensível e injusta, onde poucos sempre tem as melhores oportunidades.

A família sempre foi e será o baluarte de uma sociedade saudável. Quanto mais estruturada é a família, menos caos social teremos. É no desajuste familiar que vemos nascer o abandono infantil gerando os chamados meninos de rua. É na violência doméstica que temos a semente dos adolescentes infratores marcados pela dor vivenciada em seus próprios lares. É no caos familiar que temos os altos

índices de agressões contra mulheres e mães indefesas. Isso nos leva ao compromisso de fazer da família o foco principal de nosso governo. Respeitar o elo sagrado da família e lutar para que todas elas tenham dignidade, respeito e valor será o norte de nosso próximo governo.

Compreendemos o quanto as igrejas, todas sem distinção de denominações cristãs, são importantes e necessárias neste projeto de apoio e resgate da família e da sociedade.

As igrejas já fazem suas ações sociais, independentes das ações do Governo. Elas são responsáveis por uma grande e invisível rede social, isto é louvável e traz em si a necessidade da mão amiga do Estado, dando sua contrapartida, tanto em termos de facilitação do acesso às políticas públicas, como em termos de organização de um diálogo constante com o governo. Compromisso este que assumo em meu eventual governo. Quero construir este diálogo com estas instituições que tem sido os grandes amortecedores do sofrimento humano. Entendo seu valor, sua luta e seu trabalho impulsionado pela missão do evangelho.

Lembro também minha expectativa, de que cabe ao Congresso Nacional a função básica de encontrar o ponto de equilíbrio nas posições que envolvam valores éticos e fundamentais, muitas vezes contraditórios, como aborto, formação familiar, uniões estáveis e outros temas relevantes, tanto para as minorias, como para toda sociedade brasileira.

Assim sendo, meus amigos, quero terminar reafirmando minha posição de que, qualquer ação só é eficaz com determinação e fé e que é a esperança que motiva nossa caminhada.

Rogo a Deus que me dê forças para cumprir minha missão, para que juntos possamos transformar nossa paixão em ação em favor deste novo Brasil que está nascendo.

Peço sua oração e seu voto para que eu tenha a oportunidade de continuar o projeto deste Brasil que está finalmente dando certo, não apenas para os privilegiados, mas para todos.

Um abraço de sua amiga e companheira,
Dilma Rousseff.



Expediente
Fotografia e Diagramação: Camilla Pereira DBT 7715 (pessoa autogerida); Diagramação e Arte: Luis Fernando Melo (pessoa autogerida); Composição: 2010 - Dilma Viana Rousseff - CNPq: 32.051.09/2009-43; Coleção: "Povo e Brasil Segue Mudando" [PT/PMDB/PCdoB/PPS/PSB/PSD/PC/PN] - Versão para visualização no Web.

Fonte: Calaméo (2010)

O intuito do documento era aproximar a figura da candidata aos valores cristãos – tática adotada durante a candidatura da ex-presidenta e consolidada em seu governo –: “o sonho e o compromisso do evangelho são, em muitos aspectos, o sonho e o compromisso de um governante sensível e comprometido com o povo e com os menos favorecidos”. A carta evidenciava, ainda, o compromisso de resgatar “os valores da vida, da cidadania e da dignidade humana, valores universais que trazem em si a semente do evangelho”. Os valores expressos pela então presidenta ainda incluíam defesa ferrenha à família, tida por ela como concepção fundante de uma sociedade:

A família sempre foi e será baluarte de uma sociedade. Quanto mais estruturada é a família, menos caos social teremos. É no desajuste familiar que vemos nascer o abandono infantil gerando os chamados meninos de rua. É na violência doméstica que temos a semente dos adolescentes infratores marcados pela dor vivenciada em seus próprios lares. É no caos familiar que temos os altos índices de agressões contra mulheres e mães indefesas. Isso nos leva ao compromisso de fazer da família o foco principal de nosso governo. Respeitar o elo sagrado das famílias e lutar para que todas elas tenham dignidade, respeito e valor será o norte de nosso próximo governo.

Ao prometer colocar a família – vista de forma limitadora e homogeneizada – no centro das ações de seu futuro governo, Dilma conferiu legitimidade e voz aos discursos das igrejas cristãs de forma substancial,

[...] distanciando-se de antigas concepções do projeto petista, de que os problemas sociais são antes fruto das desigualdades sociais (de classe, gênero, raça e sexualidade) e não, primordialmente, da saúde ou “estrutura” do conjunto das famílias brasileiras. E não só, esquivou-se da defesa de duas demandas históricas do movimento feminista e do movimento LGBT, a saber: a descriminalização do aborto e o casamento entre pessoas de mesmo sexo. (Toitio, 2016, p. 176)

Assim, nos anos que se seguiram após 2010, com a manutenção do PT no governo federal e a subsequente eleição da primeira mulher à presidência da República, o contexto sócio-histórico não foi suficiente para assegurar a continuidade e o aprofundamento das políticas LGBTQIA+. À época, assim como visto com maior expressividade nos dias atuais, o período foi marcado pelo aumento do conservadorismo evangélico – o que tem sido chamado, hoje, de neoconservadorismo –, que ganhou maior destaque e força no Congresso Nacional e, conseqüentemente, a partir de tal posição, influenciou diretamente o governo. Como esperado, a construção de tal projeto político-religioso já atuante anteriormente – a partir da presença de figuras de liderança como Marcos Feliciano –, foi consolidada, e então o grupo pôde se articular e acumular forças como uma resposta às conquistas LGBTQIA+ – “foi no governo de Dilma Rousseff que eles demonstraram maior força política e agressividade em relação às políticas e direitos sexuais e reprodutivos.” (Toitio, 2016, p. 174).

O neoconservadorismo, àquela época já palpável e manifesto ostensivamente a partir da atuação da Frente Parlamentar Evangélica, foi o principal responsável pelos retrocessos que entrariam em curso nos governos petistas no que tange às pautas LGBTQIA+. Como também já mencionado de forma breve anteriormente, os retrocessos foram causados, sobretudo pela pressão de tais lideranças evangélicas, que controlavam e pressionavam as ações do executivo sobre questões sexuais e reprodutivas. As medidas tomadas por essas bases conservadoras permitiram, enfim, a conferência de uma voz mais ativa no governo, uma vez trazida à base aliada no Congresso Nacional partidos e parlamentares direta ou indiretamente ligados às igrejas evangélicas (Toitio, 2016, p. 174).

Passando brevemente por alguns dos acontecimentos da época – considerando que, apesar dos percalços citados, foi a partir do governo de Rousseff que novas formas de política foram sendo delineadas –, pode-se dizer que, em maio de 2011, ano da posse, foi aprovado no

Supremo Tribunal Federal o direito à união civil aos casais do mesmo sexo, após a proposta ser barrada por mais de quinze anos no Congresso Federal. No entanto, em maio, no dia 25, Dilma suspendeu a veiculação do kit Escola sem Homofobia, após pressão das bancadas religiosas. Por fim, em junho daquele ano, a 19ª Marcha para Jesus – um movimento popular de cunho cristão –, com aproximadamente um milhão de pessoas na rua, se tornou, abertamente, uma marcha contra a união estável – também em resposta à decisão do STF favorável aos casais homoafetivos.

Ainda, durante a parada do Orgulho LGBT de São Paulo daquele ano, a 15ª edição do evento, o movimento LGBTQIA+, em reação às sucessivas ofensivas de setores religiosos, propôs a temática “Amai-Vos Uns Aos Outros: Basta de Homofobia! 10 anos da lei 10.948/01, Rumo ao PLC 122/06”. A edição daquele ano do evento reuniu cerca de quatro milhões de pessoas, e causou uma série de polêmicas ao se utilizar da simbologia de santos nus na campanha pelo uso de preservativos; “No trajeto, centenas de cartazes foram expostos nos postes, com imagens de modelos masculinos seminus, que representavam ícones como São Sebastião e São João Batista, junto às mensagens: “Nem Santo Te Protege” e “Use Camisinha”” (Toitio, 2016, p. 175). Conferir a imagem a seguir:

Figura 2 – Imagens da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em 2011



Fonte: Paróquia São Benedito (2011)

Na Figura 2, ilustra-se o uso da imagem de santos, alguns deles nus ou seminus, com os dizeres em apoio à conscientização sexual e reprodutiva com o uso de preservativos. O episódio instaurou, igualmente, também reações das alas conservadoras religiosas. Em entrevista⁶, o cardeal Dom Odilo Pedro Scherer, arcebispo de São Paulo, comentou que:

⁶ A entrevista concedida pelo cardeal, assim como as imagens utilizadas no evento estão disponíveis nos sites: <https://igrejasaobenedito.com.br/2011/06/27/parada-gay-usa-imagem-de-santos-em-campanha-para-o-uso-de-preservativos/> e <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/06/parada-gay-usa-imagens-de-santos-e-cria-polemica.html>. Acesso em: 21 ago. 2024.

A associação das imagens de santos para essas manifestações da Parada Gay, a meu ver, foi infeliz e desrespeitosa. É uma forma debochada de usar imagens de santos, que para nós merecem todo respeito. [...] Vamos refletir sobre medidas cabíveis para proteger nossos símbolos e convicções religiosas. Quem deseja ser respeitado também tem de respeitar. (Igreja São Benedito, 2011).

Além disso, tratando especificamente do episódio do kit Escola sem Homofobia, é interessante apontar que também em retaliação à medida aprovada pelo STF, tal proposta educacional foi barrada após denúncias vindas de uma figura que viria a ser crucial para a consolidação de uma aliança entre neoliberalismo e conservadorismo. Miskolci (2021, p. 19), analisando este contexto, relembra:

[...] um deputado obscuro com bases eleitorais militares e religiosas “denunciou” um programa federal de combate à discriminação sexual e de gênero nas escolas como sendo um suposto “kit gay” que ameaçaria nossa infância. Assim, Jair Messias Bolsonaro desencadeou um pânico homossexual e colocou a escola no olho do furacão político que se armava.

O autor também retoma que à época a eleição da primeira mulher como presidente da República por um partido de esquerda – e em meio à reivindicação e extensão de direitos à população LGBTQIA+ – criou-se uma oportunidade para que setores da direita e extrema-direita do espectro político passassem a associar, propositadamente, a esquerda a uma agenda moral. O medo – e o pânico, em última instância – evocado na luta contra o material Escola sem Homofobia é de que, se distribuído, tornaria as crianças homossexuais; tal sentimento de temor “revelou-se suficiente para convencer Rousseff a vetar o material e serviu para a direita começar a unir bases em torno de uma plataforma que terminaria sendo encabeçada por Bolsonaro” (Miskolci, 2021, p. 19, 20).

Ampliando a problemática acerca desse contexto brasileiro, agora no âmbito constitucional, em 2020, o deputado federal Leo Motta (PSL – MG) apresentou o Projeto de Lei 4.893/2020; o texto diz que será caracterizada como crime “[...] a conduta de quem, nas dependências da rede municipal, estadual e federal de ensino, adote, divulgue, realize ou organize política de ensino, disciplina obrigatória, complementar ou facultativa, ou ainda atividades culturais que tenham como conteúdo a ideologia de gênero.” (Brasil, 2020).

Já em 2018, sob o governo de Michel Temer, após o processo golpista de *impeachment* sofrido por Dilma Rousseff, o então deputado federal Cabo Daciolo, em conjunto com a deputada Major Fabiana, ambos do PL (Partido Liberal), apresentaram o Projeto de Lei nº 10.577/2018, que “altera o art. 3º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece

as diretrizes e bases da educação nacional, para proibir a disseminação da ideologia de gênero nas escolas do Brasil.” (Brasil, 2018). Nesse sentido, é importante demarcar os direcionamentos de tais movimentos de institucionalização contrários à diversidade, em nome de projetos políticos conservadores, que estavam em ascensão desde, pelo menos, o início de 2010.

No entanto, também em 2018, foi apresentado o PL do Senado nº 134/2018, que reivindica a tolerância e respeito à diversidade sexual e identidade de gênero. No documento, é dito que:

Esta Lei dispõe sobre o Estatuto da Diversidade Sexual e de Gênero e visa a promover a inclusão de todos, combater e criminalizar a discriminação e a intolerância por orientação sexual ou identidade de gênero, de modo a garantir a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos individuais, coletivos e difusos das minorias sexuais e de gênero. (Brasil, 2018).

Tal documento foi encabeçado pelas então senadoras Regina Sousa (à época filiada ao PT, e hoje fora de exercício) e Marta Suplicy (também filiada ao PT). No capítulo terceiro do texto, que versa acerca do Direito à Livre Orientação Sexual e Identidade de Gênero, assegura-se que: “Ninguém pode ser privado de viver a plenitude de suas relações afetivas e sexuais, vedada qualquer ingerência de ordem estatal, social, religiosa ou familiar”, mais à frente no texto, é vedado, do mesmo modo, “quaisquer formas de coerção” para que um indivíduo “revele, renuncie ou modifique sua orientação sexual ou identidade de gênero. (Brasil, 2018).

O estatuto ainda versa, no âmbito da segurança e penalização às violências infligidas à população sexo-diversa, que serão consideradas como crime de intolerância por orientação sexual ou identidade de gênero as práticas de “condutas discriminatórias previstas no art. 10 desta Lei em razão da orientação sexual ou identidade de gênero da vítima”, tendo como pena reclusão de 1 a 5 anos. O documento também traz concepções bastante eloquentes quanto à discriminação em quaisquer âmbitos e circunstância, estendendo-se também ao crime de indução à violência:

Sujeita-se à mesma pena quem proferir discursos de ódio, afirmando a inferioridade, incitando à discriminação ou ofendendo coletividades de pessoas em razão de sua orientação sexual ou identidade de gênero.
Crime de Indução à Violência

Art. 98. Induzir alguém à prática de violência de qualquer natureza motivado por preconceito de sexo, gênero, orientação sexual ou identidade de gênero [...]. (Brasil, 2018)

De forma geral, o projeto também fala do “Direito à Livre Orientação Sexual e Identidade de Gênero” (Brasil, 2018), concebendo-as enquanto invioláveis e fundamentais à liberdade de consciência e de crença, sendo proibida qualquer prática que obrigue alguém a renunciar ou negar sua orientação sexual ou a identidade de gênero autoatribuídas.

Aqui, a respeito do uso, no texto, de “orientação sexual ou identidade de gênero autoatribuída real ou presumida”, é preciso remeter a Jack Halberstam (2023). Nascido na Inglaterra, Reino Unido, Halberstam, professor e pesquisador trans, propõe que é a partir do nome, das categorias nas quais podemos – e somos levados a – nos encaixar, que se dá o início de um novo paradigma, em um movimento no qual os sujeitos detêm, finalmente, o protagonismo em suas nomeações de diferentes corporalidades. Na apresentação da obra de Halberstam, feita por Eduardo Leal Cunha, é feita uma série de questionamentos:

Será possível – ou interessante – recusar toda e qualquer forma de reconhecimento? Podemos imaginar um mundo queer, feito de ininteligíveis? Pode o queer existir sem qualquer referência à norma? Existe o ininteligível sem um regime de verdade que o exclua? O livro começa e termina pela política. Primeiro, a política da nomeação, do confronto com os regimes de ininteligibilidade e com a difícil articulação entre o particular, ou mesmo íntimo, como o nome próprio, e o coletivo, a sociedade e seus fundamentos normativos. Termina por nomear tarefas [...] associadas à busca do que não se restringe às vidas trans: busca pela coalizão; [...] aos modos [...] de existirmos e vivermos juntos. (Halberstam, 2023, p. 17).

Para o autor, são os nomes que estabelecem caráter, que fazem coisas acontecerem no espaço-tempo e nas relações de alteridade, e logo, na constituição da identidade. O autor reconhece, no entanto, os impasses das “políticas de nomeação”, especialmente no que concerne à capacidade de capturar todas as nuances da identificação humana, considerando um contexto contemporâneo que reconhece a existência, igualmente, de uma multiplicidade de identidades. Nesse contexto, sedimenta-se o início de um paradigma outro, no qual as pessoas detêm protagonismo na nomeação de suas corporalidades:

[...] conforme o tempo anda, à medida que as tecnologias médicas se modificam e se desenvolvem, nós também lutamos para nomear novos corpos “certos” que emergem enquanto continuamos a trabalhar com os corpos “errados” que permanecem. Este capítulo perpassa os cambiantes protocolos e rubricas das identificações corporais nos últimos cem anos e pergunta, simplesmente: o que há em um nome? (Halberstam, 2023, p. 27).

Ainda, argumentando a favor da importância dessa “autonomeação”, Halberstam responde a sua pergunta inicial, e, em seguida, elenca outros questionamentos que nos fazem repensar as conjunturas em que somos levados a nos encaixar:

Como essa disputa indica, a resposta para a questão “O que há em um nome?” é “Tudo!”. Contudo, quando discutimos sobre terminologias, estaríamos a ignorar as estruturas? Dito de outro modo, seria a contestação sobre a nomeação uma distração com respeito a um problema muito maior que não é linguístico, mas sistêmico ou institucional? Seria realmente o tema da linguística um sintoma desses grandes sistemas que nos fixam, enquanto nos oferecem a ilusão de que somos livres? (Halberstam, 2023, p. 41).

Foi também no decorrer da história que a diferença entre homens e mulheres foi codificada e formalizada em relação aos tipos de trabalhos que eram designados, haja vista que àquela época existiam diferenças de trabalhos impostos às mulheres da burguesia e àsquelas da classe trabalhadora; que categorias raciais, calcadas em um entendimento colonialista, justificavam formas violentas e precárias de governo. Assim, “ter uma linguagem para certos modos de desejo causou um enorme impacto sobre como as pessoas viviam, amavam, escondiam ou expunham a si mesmas.” (Halberstam, 2023, p. 32).

Como arremate às discussões que circundam os atos e políticas da nomeação e da classificação, Tomaz Tadeu da Silva (2014), professor e estudioso da teoria pós-crítica dos Estudos Culturais, trata de expor que é, enfim, justamente tal movimento de classificação que fundamenta a vida social – é a partir desse mundo, desses atos de significação que se divide e ordena o mundo social em grupos, em classes. O questionamento das identidades, e logo, também das diferenças, enquanto relações de poder, implica na problematização de binarismos em torno dos quais as identidades se organizam – há de se pautar o ‘autonomear-se’, que visa instaurar conjunturas outras.

A identidade e a diferença estão estreitamente relacionadas às formas pelas quais a sociedade produz e utiliza classificações. As classificações são sempre feitas a partir do ponto de vista da identidade. [...] Dividir e classificar significa, neste caso, também hierarquizar. Deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados. [...] as oposições binárias não expressam uma simples divisão do mundo em duas classes simétricas: em uma oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa. [...] Questionar a identidade e a diferença como relações de poder significa problematizar os binarismos em torno dos quais elas se organizam. (Silva, 2014, p. 82).

Livia e Hall (2010, p. 122-123), a partir de Butler, alertam, contudo, que a autodeterminação não necessariamente resulta de autonegação, considerando que os nomes já têm, eles próprios, valorações ideológicas, epítetos pejorativos, tais como sapata, bicha, etc. – estes nomes, na realidade, devem ser vistos e analisados, para além de discursos de resistência, também como apropriações focalizadas a partir de normas existentes; a reivindicação por novas políticas de nomeação corporifica, enfim, experiências autênticas de identidades e vivências.

E é a partir dessa leitura, então, que se faz possível estabelecer diálogos entre o que Halberstam trata como políticas de nomeação e a importância destas no processo identitário que surgem sobretudo de movimentos sociais.

A brecha aberta frente ao projeto mencionado anteriormente e a forma como este foi escrito demarcam, explicitamente, uma posição pró-diversidade de gênero que no contexto brasileiro pós-2018 vem sendo construída de forma significativa, e em resposta e contraponto a discursos outros, que subjazem uma igualmente expressiva onda reacionária.

Assim, o Estatuto da Diversidade Sexual e de Gênero permite tal leitura à luz dos escritos de Halberstam no que tange à importância deste ato de nomear-se – da identidade “autoatribuída, real ou presumida” de gênero; do movimento que pode ser possibilitado a partir deste ato primeiro do nomear-se, no que tange às reivindicações por direitos e cidadania e rejeitando, finalmente, a precariedade de discursos biopolíticos reguladores que determinam e naturalizam identidades e modos de viver.

No ano seguinte, em 2019, o STF aprovou a equiparação da homotransfobia ao crime de racismo. A pauta da criminalização da homotransfobia, em reivindicação desde o início da atuação de movimentos LGBT (em meados dos anos 1980), foi tratada apenas em 2019, quando foi decidido em favor da criminalização da LGBTfobia, e em que se reconheceu a prática da conduta contra pessoas LGBTQIA+ como crime de racismo, até que o Congresso Nacional elaborasse legislação específica sobre o tema. À época da decisão, o STF declarou o reconhecimento de omissão legislativa em relação à pauta.

A tese fixada pelo plenário do STF, datada de junho de 2019, afirmou que a repressão penal à prática destes crimes não restringiria o exercício da liberdade religiosa, desde que as manifestações não configurassem discurso de ódio.

Como cotejo à discussão, ainda em 2019, no mesmo período do PL 2023 e da revisão e equiparação de crimes homotransfóbicos ao crime de racismo, foi protocolado o Projeto de Lei n. 3032/2019, iniciativa do Senador Marcos Rogério (DEM – RO). O projeto alterava o Decreto-Lei n. 2848, de 1940 (Código Penal) a fim de qualificar “o crime de homicídio (art.

121), e majorar o delito de lesão corporal (art. 129), quando praticados em razão de comportamento sexual; e estabelecer, pela instituição do art. 215 - B, do mesmo diploma legal, como tipo penal autônomo, o Crime contra Orientação Sexual” (Brasil, 2019).

Na explicação da Ementa⁷, reitera-se que o documento visa qualificar o delito de homicídio quando praticado em razão única da orientação sexual da vítima; estabelecendo, para tanto, causa de aumento de pena do delito de lesão corporal quando motivado pela orientação sexual da vítima, e, por fim, tipifica a prática de violência física em razão da orientação sexual do sujeito. Em contrapartida, o projeto de Rogério não visa tipificar como crime “o ato de externar visão crítica em relação a comportamento sexual, decorrente de convicção ética, moral, filosófica ou crença religiosa” (Brasil, 2019), o que significa, enfim, que não constituiria igualmente crime a “referência, no exercício da liberdade de expressão e atividade artística, das preferências sexuais de indivíduo” (Brasil, 2019).

Aqui, é curioso apontar que as demandas que partem de grupos LGBTQIA+ são, não por acaso, renegociadas e incorporadas às lógicas de grupos hegemônicos, a fim de atender também seus interesses político-ideológicos. Há de se lembrar, portanto, como pontua Quinalha (2022, p. 102), que a história LGBQIA+, devido à persistência de preconceitos e violências, é permeada por demandas que pareciam ser atendidas em um momento, mas que logo precisem ser novamente reivindicadas, uma vez que nunca são, de fato, superadas ou sequer saem do papel. A comunidade LGBTQIA+ acaba sendo colocada, reiteradamente, em um regime de reconhecimento que é propositalmente precário.

Em matéria da Rádio Senado⁸, de 17 de junho de 2019, sobre a sessão em que se discutiram tais méritos da criminalização de práticas homotransfóbicas, tem-se que:

O senador Marcos Rogério (DEM-RO) disse em Plenário, nesta segunda-feira (17), estar preocupado com os rumos da discussão sobre a homofobia no Brasil, ao criticar a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que equiparou a homofobia ao crime de racismo.

Ele disse que vai apresentar projeto de decreto legislativo para sustar os efeitos da decisão que, na opinião dele, equivocadamente, criminaliza a opinião e iguala a noção de raça à orientação sexual e à identidade de gênero. [...]

— Como alternativa a isso, que considero uma construção de erro histórico de interpretação e aplicação de nossa Constituição, apresentei Projeto de Lei (PL 3032/2019), que altera o código penal e estabelece na Lei Penal Geral, aplicável a todos os brasileiros, a proteção ao segmento LGBT (Lésbicas,

⁷ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136912>. Acesso em: 18 jun. 2024.

⁸ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/06/17/marcos-rogerio-critica-decisao-do-stf-que-criminaliza-homofobia-no-brasil>. Acesso em: 18 jun. 2024.

Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) como qualificadora no caso de crime contra a vida, e também para os casos de lesão corporal e qualquer tipo de violência que seja comprovadamente em razão da condição homossexual — explicou. (Rádio Senado, 2019).

E em 2023, novamente, o STF reconheceu que práticas e atos ofensivos à comunidade LGBTQIA+ podem ser enquadrados como injúria racial. À época das discussões que voltaram à tona naquele ano, a ABGLT alegava que a decisão abria margens a interpretações equivocadas. Em matéria do Portal STF, a associação defendia:

[...] que a ofensa contra grupos LGBTQIAPN+ configura racismo, mas a ofensa à honra de pessoas pertencentes a esses grupos vulneráveis não configura o crime de injúria racial (artigo 140, parágrafo 3º, do Código Penal). Segundo a associação, isso retira, em grande parte, a aplicabilidade prática da decisão do Plenário, e, por isso, pediu que se defina que o entendimento também se aplica ao crime de injúria racial. (Portal STF, 2023).

Dado o recorte temporal do *corpus*, dá-se a relevância de se discutir, frente ao reconhecimento da diversidade e multiplicidade de gênero, que:

Temo-nos tornado cada vez mais conscientes de que a diversidade é a nossa força e não a nossa fraqueza. Nenhuma fragmentação temporária ou polarização é suficientemente grave de forma a anular as virtudes finais de uma política de coligação inclusiva. (Koyama, 2001, p. 1).

Assim, ao passo que temos tentativas de inclusão e respeito à diversidade, ainda que tardiamente, considerando a presença e luta desses grupos sociais desde meados dos anos 1960 e 1970, há, na contramão, uma série de iniciativas que visam barrar e proibir quaisquer conquistas históricas nesse direcionamento – este último movimento também é visto com maior amplitude nos projetos de lei propostos a partir de 2018, que visam, por exemplo, proibir o uso da linguagem neutra em instituições educacionais públicas e privadas,

Miskolci (2021), sobre o momento político-histórico brasileiro vivido desde meados dos anos 2010, aponta que:

Vivemos um tempo em que a democracia tem navegado em meio a paradoxos. Por um lado, é inegável que há o fortalecimento de demandas por reconhecimento e igualdade social de grupos historicamente marginalizados, sobretudo mulheres, negros e minorais sexuais. Por outro, **intensificou-se um conjunto de representações, e práticas políticas e morais que tendem a enfraquecer as normas de convivência democrática, baseada na**

tolerância, no convencimento, na livre troca de ideias. (Miskolci, 2021, p. 18, grifos nossos).

A esse respeito, também é válido evidenciar a importância de apreender a coalizão política feita entre o conservadorismo – englobando seus aspectos religiosos e morais – e o neoliberalismo, que foca, sobretudo, na produção de sujeitos empreendedores individualistas. Barzotto e Seffner, analisando o contexto específico pós-eleições de 2018, questionam os contrassensos de tal união ideológica:

[...] marcado pelo neoliberalismo, o governo Bolsonaro avança no desmantelamento de políticas sociais (cortando verba de pastas como a Educação e a Saúde) e enxugando leis previdenciárias e trabalhistas, no rumo do que em geral se denomina como “flexibilização”. [...] Ainda assim, como tal racionalidade neoliberal convive simultaneamente com a exigência de maior controle estatal no âmbito moral advinda de uma racionalidade conservadora? [...] como as exigências neoliberais convivem com as exigências conservadoras, uma vez que elas seriam aparentemente contraditórias em uma série de questões? Afinal, se as políticas econômicas advogam em favor de um Estado minimamente regulador e miram a produção de um sujeito empreendedor liberal individualista, não haveria contradição em estabelecer censuras morais a comportamentos, conteúdos e modos de existir que sequer estão tipificados como crimes? [...] (Barzotto; Seffner, 2020, p. 152).

O paradoxo apontado pelos autores tem como base, ainda, análises feitas sobre a eleição do presidente Donald Trump e o contexto norte-americano após a crise de 2008 (Brown, 2015). À época, a união entre neoliberalismo e neoconservadorismo foi necessária, de modo a garantir o avanço de suas agendas na esfera pública. Para a autora, tal tática consiste em ocupar a arena pública com demandas do direito privado – constituindo um processo que Brown chama de “desdemocratização”, que visa formar sujeitos baseados justamente no empreendedorismo liberal e na atuação cristã – e que, consequentemente, também pretende combater e conter avanços no que diz respeito aos direitos sexuais e de gênero; nesse sentido “como capital humano, o sujeito é ao mesmo tempo responsável por si mesmo, mas um elemento instrumentalizável e potencialmente dispensável do todo. Nesse sentido, o contrato social democrático liberal está virando do avesso.” (Brown, 2015, p. 38, tradução nossa).

Em *Undoing the demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*, de 2015, a autora Wendy Brown enfatiza as formas através das quais o sistema neoliberal produz novas formas de vida, dando lugar a novos valores e relações sociais, concebendo – e impondo – no imaginário social novos ideais quanto ao que seria a democracia. A autora inicia seu livro dizendo que:

Este livro é uma consideração teórica sobre as maneiras pelas quais o neoliberalismo, uma forma peculiar de racionalização que configura todos os aspectos da existência em termos econômicos, está silenciosamente desfazendo elementos básicos da democracia. Esses elementos incluem vocabulários, princípios de justiça, culturas políticas, hábitos de cidadania, práticas de governo e, acima de tudo, imaginários democráticos. (Brown, 2015, p. 17, tradução nossa)

Corroborando com as discussões e reflexões aqui almejadas, a filósofa e cientista política norte-americana destaca não somente o fato de que os mercados e o dinheiro estão corrompendo ou degradando a democracia e os valores democráticos, as instituições políticas estão, igualmente, cada vez mais dominadas pelas finanças e pelo capital corporativo, e a democracia está dando lugar à plutocracia – governada *por* e *para* os ricos. Na verdade, segundo a autora, a razão e o processo de racionalização neoliberal, que se faz onipresente hoje nos locais de trabalho, na jurisprudência, educação, cultura e tantas outras atividades cotidianas, estão convertendo o caráter, o significado e a operação distintamente políticos dos elementos constituintes da democracia em termos tão somente econômicos.

O contexto internacional, portanto, pode servir como base para entendermos os processos que vêm tomando espaço e ganhando força no Brasil.

Como resposta aos discursos antigênero⁹, expressos principalmente a partir dos episódios das polêmicas envolvendo o “kit gay”, temos outros enunciados que ganham notoriedade ao longo da década de 2000, principalmente a partir da segunda metade da década de 2010, como abordaremos.

É imperativo comentar, de forma breve, também acerca da produção e veiculação de pânico morais que os discursos antigênero instigam, especialmente quando propagados de forma institucionalizada, a partir de figuras políticas e religiosas. Tal projeto político-ideológico, não por acaso, recorre às polêmicas e esvaziamentos de discursos a respeito da diversidade, gerando e propagando, sempre de forma exacerbada, ansiedades coletivas e discursos de ódio contra a população LGBTQIA+. As reações geradas e repercutidas a partir desses movimentos são vistas sobretudo quando há a tentativa de inclusão de grupos “minorizados” nas mídias e na educação.

⁹ Os movimentos antigênero são pensados principalmente a partir do sintagma “ideologia de gênero”, que pode ser entendido, no caso brasileiro, como uma das estratégias discursivas que une a racionalidade neoliberal e um tipo específico de racionalidade conservadora, veiculado com maior expressividade a partir de 2011 (Barzotto; Seffner, 2020). Os movimentos que incorporaram tal discurso antigênero estão, também, relacionados à criação do Programa Escola Sem Partido, formado em 2004, mas que tem atuado com mais afinco e relevância a partir de 2014.

No Brasil, em 2015, durante o mês de comemoração do Dia dos Namorados, a empresa Boticário veiculou, em forma de vídeo¹⁰, uma campanha de uma linha de perfumes “unissex”. No comercial divulgado, é passada a mensagem de que “química e paixão vão além das convenções”, incluindo, para isso, dois casais homossexuais – um deles de mulheres lésbicas, e outro de homens *gays* –, e também dois casais heterossexuais.

É importante pontuar, nesse contexto, que após a estreia do clipe de pouco mais de meio minuto de duração, que ocorreu no intervalo do Fantástico, programa televisivo da Rede Globo, houve uma “guerra de opiniões” na internet. O público contrário ao material divulgado, seguindo uma agenda antigênero em ascensão, denunciou a campanha ao Conar, alegando desrespeito à sociedade e à família; no mês de lançamento do comercial, em maio, pouco mais de 80 reclamações contra o material foram feitas ao órgão responsável.

Em nota divulgada no Jornal G1, a empresa anunciou que:

A proposta da campanha “Casais”, que estreou na TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista. (G1, 2015, on-line)

Porém, trazendo à tona um movimento de ambivalência, no ano seguinte, em 2016, a empresa não repetiu o feito, não divulgando campanhas que abordassem tópicos pró-diversidade de gênero.

De qualquer forma, é curioso notar, a esse respeito, que a empresa em questão, O Boticário, foi uma das primeiras a veicular campanhas pró-diversidade de gênero na televisão aberta, já em 2015. Tais campanhas, no entanto, passaram a ser vistas com maior frequência a partir de 2017 – em 2014, segundo Lopes (2020), foram encontradas apenas 5 propagandas com representação LGBTQIA+ veiculadas no Brasil, enquanto em 2017 o número subiu para 16.

Nesse contexto, trataremos, também, de cotejar com o *corpus* os movimentos sociais (como a Parada LGBT), manuais de linguagem neutra e demais enunciados que não se inserem unicamente na esfera legislativa e constitucional, mas que também carregam valores e responsividade frente aos enunciados do *corpus* em questão.

¹⁰ O vídeo está disponível na plataforma Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&feature=youtu.be>. Acesso em: 02 jul. 2024.

Como parte de reivindicações e discursos advindos de movimentos sociais, é produtivo elucidar, a princípio, a Parada LGBT, também referida como Parada do Orgulho LGBT, que acontece no Brasil, na cidade de São Paulo, desde 1997. A parada e demais eventos que ocorrem em conjunto são organizados pela Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Travestis e Transexuais desde a sua fundação em 1999. O evento, desde então, é o responsável por atrair maior atenção da imprensa, autoridades brasileiras e internacionais às demandas e celebrações da comunidade.

Em 2015, durante a 19ª Parada do Orgulho LGBT, dentre as manifestações contra a discriminação e opressão, uma das que gerou maior polêmica trazia imagens e marcas religiosas como elementos agregados à crítica feita: a atriz Viviany Beleboni, representando uma mulher trans “crucificada”, foi alvo de críticas e ameaças ao encenar o sofrimento de Jesus na cruz durante a manifestação. Beleboni permaneceu “crucificada” durante todo o evento, em cima de um dos trios elétricos, com os dizeres “Basta de homofobia GLBT” escritos na cruz. Conferir figura a seguir:

Figura 3 – Manifestação contra a homofobia na 19ª Parada do Orgulho LGBT em SP



Fonte: G1 (2015)¹¹

A atriz, à época, revelou ter recebido ameaças, principalmente de setores da Igreja Católica e lideranças evangélicas. Em entrevista dada naquele ano, Beleboni afirmou que pretendia representar as agressões e opressões pelas quais a comunidade tem passado – argumentando que usou a imagem de Jesus para pôr em evidência que movimentos parecidos acontecem com frequência no meio LGBT, mas que as reações são distintas.

Na mesma época, em 2014, um dos primeiros manuais de linguagem neutra foi produzido, o “Manual para o uso não sexista da linguagem”, coordenado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres do governo do estado do Rio Grande do Sul. O material, no

¹¹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/sao-paulo/fotos/2015/06/fotos-parada-do-orgulho-lgbt-em-sao-paulo-pede-respeito-diversidade.html#F1659529>. Acesso em: 30 mai. 2024.

entanto, não menciona especificamente a linguagem neutra/não-binária, mas discute, dentre os tópicos, o papel da linguagem como agente socializador de gênero, também expondo formas mais inclusivas de usar a língua, de forma a não demarcar binarismos.

Mais tarde, em 2019, foi lançado o “Guia para “Linguagem Neutra” (PT-BR)”¹², organizado por Ophelia Cassiano. No ano seguinte, em 2020, e também em 2022, mais manuais e guias foram veiculados, como parte de movimentos de reivindicação identitária e também para a conscientização da população. Os materiais, de forma geral, trazem noções introdutórias a respeito de gênero e sexualidade, definindo conceitos base como identidade de gênero, e, para além disso, expondo as complexidades dos sistemas propostos a partir dessa linguagem – considerando que há, pelo menos, 4 deles: “elu”, “ile”, “ilu” e “el”. Em todos os materiais há, então, a exposição das reformulações linguísticas propostas, como cada classe gramatical passaria a funcionar dentro de seus propósitos.

O manual produzido em 2020 surgiu em conjunto ao lançamento da série brasileira “Todxs Nós”, da HBO, que tem como trama central as vivências de um sujeito não-binário. O guia veiculado também tem um caráter introdutório, explicando como usar a linguagem neutra, dando dicas de como tornar os espaços em que habitamos mais inclusivos e plurais. O material, ainda, conta com falas de profissionais da área da linguística argumentando a favor da importância do debate.

Figura 4 – Capa do “Guia “Todxs Nós” de linguagem inclusiva”, de 2020



Fonte: Portal dos Jornalistas (2020)¹³

Assim, tais materiais, ao serem veiculados também de forma institucional, como no caso do manual de 2014, ou em conjunto a produções audiovisuais divulgadas internacionalmente, como o “Guia “Todxs Nós”, de 2020, conferem maior visibilidade às demandas e reivindicações da comunidade LGBTQIA+ em diferentes âmbitos – servindo

¹² O material em questão, de 2019, foi disponibilizado *on-line*, assim como grande parte dos demais guias produzidos. As iniciativas podem ser produtivas levando em consideração a expressividade do uso da linguagem neutra/não-binária no meio virtual, tomando como base principalmente a modalidade escrita da língua.

¹³ O manual completo está disponível em:

<https://pji.portaldosjornalistas.com.br/wp-content/uploads/2020/05/GuiaTodxsNos.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2025.

como resposta aos discursos hegemônicos, complexificando e consolidando a potência do movimento LGBTQIA+.

De forma dissonante, foi também a partir de 2010 que projetos de leis que visam coibir o uso da linguagem não-binária/neutra em ambientes educacionais, principalmente, tomaram forma e força em âmbito estadual e federal. Como ilustra a Figura 4 a seguir, de uma reportagem do jornal Poder360¹⁴ de 2023, havia, até então, mais de 50 projetos tramitando no Brasil.

Figura 5 – *Print* de manchete do jornal Poder360, de 3 de fevereiro de 2023



Fonte: Poder360 (2023)

Na matéria, Tiago Mali (2023) expõe que dentre os projetos, 20 deles foram propostos por deputados estaduais e distritais filiados ao Partido Liberal (PL), antigo partido do ex-presidente Jair Bolsonaro. Os demais partidos e coligações políticas figuram o que se identifica como “direita política”, uma noção ampla e complexa que se divide entre os liberais mais ou menos radicais relacionados ao ideário conservador; o partido Republicanos, a título de exemplo, o segundo com mais projetos de lei apresentados, possui como fundador e presidente Marcos Pereira, um bispo da Igreja Universal do Reino de Deus. Dentre as ideologias do Republicanos, além da defesa a políticas econômicas conservadoras, há forte apreço e defesa dos valores tradicionais da ética judaico-cristã. O gráfico a seguir, também presente na matéria do jornal, especifica a dimensão e quantidade desses projetos em cada partido:

¹⁴ Matéria disponível em:

<https://www.poder360.com.br/brasil/58-projetos-tentaram-proibir-linguagem-neutra-em-4-anos/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

Figura 6 – Gráfico contabilizando os projetos de lei contrários à linguagem neutra de acordo com os partidos de seus proponentes



Fonte: Poder360 (2023)

Um dos projetos mais recentes, o PL 198/2023, de autoria de Kim Kataguirí (UNIÃO/SP), data de fevereiro daquele ano. O projeto veda o uso, em quaisquer situações ou eventuais disciplinas, de linguagem que empregue o gênero neutro especificamente na educação básica e, ainda, altera a Lei de Diretrizes e Bases na Educação.

No documento referente à proposta, Kataguirí defende, de forma veemente, que:

O objetivo do projeto é tirar da sala de aula ideologias radicais, que veem no aluno uma oportunidade de exercer doutrinação, e restaurar a tarefa da escola de ensinar conteúdo útil e sério. Observamos, nos últimos anos, um aumento no uso da chamada “linguagem neutra”, que em nada contribui com a missão educacional de formação dos alunos. (Brasil, 2023)

A proposta do deputado federal Kim Kataguirí está apensada à outra proposta, o PL 173/2021, de autoria de Lincoln Portela (PL/MG), que denota um caráter conservador no que concerne a própria língua em uso e também de demais manifestações identitárias e linguísticas que eventualmente tomam forma no meio social em que habitam.

Assim como demais projetos de lei que versam sobre a proibição da linguagem neutra, o projeto de Portela também visa barrar, nas escolas públicas e privadas, a linguagem neutra,

na tentativa de promover “a preservação da norma culta da língua portuguesa tendo por referência o Vocabulário da Língua Portuguesa (VOLP). II” (Brasil, 2021).

É curioso notar que a justificativa dada pelo autor do projeto reitera, de forma contumaz, a existência de uma voz social que enxerga a língua em si como algo abjeto, desprovido de ideologias e valores. No documento é dito que:

Cada vez mais frequentemente nos deparamos com tentativas de inovações artificiais na língua portuguesa do Brasil. Estas têm por base uma visão ideológica a respeito das questões de gênero e uma visão prescritiva do mundo que pretende definir o que é “politicamente correto”, mesmo no uso da linguagem.

Este é o caso das tentativas de introduzir na língua portuguesa o inexistente gênero neutro. O objetivo seria a produção de expressões linguísticas menos machistas e mais inclusivas das pessoas que não se identificam com os gêneros masculino ou feminino. Neste caso, por exemplo, além do gênero masculino da palavra aluno e do feminino aluna, teríamos também a palavra alune, usado para alguém que não se identifica com o sistema binário de classificação de gênero.

[...] Ora, senhores, não se trata de discriminar pessoas, mas as formas linguísticas consolidadas ao longo de séculos são um patrimônio de cada povo. É certo que a língua evolui, mas não evolui por processos artificiais. (Brasil, 2021)

Nesse sentido, de forma a contrapor os discursos e argumentos levantados em grande parte destes projetos de lei, faz-se necessário prolongar a discussão, de forma a responder dialogicamente a esses discursos e expondo, enfim, as complexidades existentes por trás de tal variedade linguística. Em meu Trabalho de Conclusão de Curso (Vergara, 2023), pude analisar, ainda que de forma limitada, como a linguagem neutra, a partir de sua existência em diferentes âmbitos sociais, compõe a nossa identidade, e insta, em algum nível, embates ideológicos mais ou menos diretos.

A princípio, então, acerca da linguagem neutra, ou linguagem não-binária, é produtivo discutir que há, a partir desta primeira expressão, “linguagem neutra”, uma série de debates que giram em torno da ambiguidade e polissemia existente em tal. De forma geral, ao manifestarmos uma dita “linguagem neutra”, permite-se que diferentes grupos evoquem a sua perspectiva, alinhada à sua ideologia.

Adotamos neste trabalho, portanto, que o uso de linguagem neutra parte justamente do pressuposto da expressão de gênero, uma ruptura com o binário, frente à aproximação pouco precisa que é típica ao português, em que se pressupõe a existência de identidades de gênero tão somente masculinas ou femininas.

Neutro, na expressão de gênero, pode significar não ser nem masculino nem feminino, um rompimento com o binário. Neutro também pode significar não se importar com o gênero enquanto modo de categorização de pessoas. Como podemos ver, neutro pode ser muita coisa e, sem definir o que é neutro, ou linguagem neutra, cada um pode ser o que quiser. (Freitag, 2024, p. 8)

No cenário contemporâneo, mais do que nunca, é preciso entender como o gênero se conforma e se comporta na sociedade e na própria língua, o que significa apreender, fundamentalmente, como os sujeitos, em suas individualidades e em suas relações com seus outros, usam e processam as marcas linguísticas de identificação de gênero; e, além disso, considerando o âmbito coletivo, quais ideologias habitam o meio social e “reverberam em ações de planificação linguística, tais como as dos projetos de lei. Isso envolve a consciência das regras da língua e a percepção da mudança da linguística.” (Freitag, 2024, p. 18).

Cavalcante (2022, p. 75), ao discutir a linguagem neutra, afirma que diversas questões podem ser levantadas ao pensarmos e estudarmos o gênero neutro em português, seja como categoria semântica ou morfossemântica, gênero como propriedade morfológica das línguas naturais e como tal se manifesta, ou, ainda, as relações de poder que estão envolvidas e engendradas na linguagem. O debate, de acordo com Cavalcante (2022) e demais estudiosos da área, se assenta no questionamento do gênero masculino considerado como o genérico.

A noção de masculino genérico, presente em línguas latinas como português, espanhol, italiano e francês, é o que nos faz recorrer à concordância gramatical no masculino para expressarmos algo que se refere a um grupo de pessoas cujo sexo se desconhece ou a um grupo formado por homens e mulheres” [...]. Foi o questionamento dessa característica gramatical que deu força às manifestações por uma linguagem inclusiva em países como os EUA, a Inglaterra e a França, sobretudo na década de 1970, com o fortalecimento dos movimentos feministas (Payno, 2021).” (Cavalcante, 2022, p. 76).

O uso do masculino genérico, assim como utilizado nas línguas latinas, provém, contudo, de uma visão eurocêntrica da língua. Tal forma de demarcação do neutro, já cristalizada no senso comum, possui estrita relação com a forma como enxergamos o mundo; há, evidentemente, a pressão do patriarcado, e, para além disso, da heterossexualidade compulsória, à maneira como se enxerga gênero na linguística. Gênero, na língua, é arbitrário, e, como tal, pode ser questionado.

A segregação imposta à língua a partir da palavra – a segregação epistêmica –, é o que nos impede de repensar a categorialidade nas línguas; a estrutura linguística baseada em um

sujeito ocidental e indo-europeu não é questionada em sua totalidade, o que subjuga a descrição e especialmente a categoria gramatical de gênero nas diversas línguas.

É o controle do olhar colonialista, portanto, que nos faz obedecer a distribuição das categorias nominais, como gênero, fazendo com que corroborem a ideia de que esta segue uma tradição sexuada binária, tida como natural. “Posso ousar afirmar, portanto, que o binarismo e, sobretudo, o patriarcado definiram sobremaneira os valores categoriais atribuídos a gênero.” (Cavalcante, 2022, p. 76, 77).

Nesse sentido, Cavalcante (2022) salienta que no português brasileiro, as tentativas, ainda incipientes, de codificar uma linguagem neutra passam, necessariamente, pela reformulação do sistema pronominal, do sistema de artigos (determinantes) e do sistema das categorias nominais (que envolvem nomes e adjetivos), com a entrada de um afixo de gênero neutro. Para o sistema pronominal, então, e assim como já mencionado previamente, há pelo menos quatro sistemas: *elu*, *ile*, *ilu* e *el*. Além disso, ressalta-se, sobretudo, que o sistema de gênero neutro é aplicável somente a palavras (ou formas pronominais) que tenham como referência seres com traço [+humano] (Cavalcante, 2022, p. 77).

Tal linguagem, portanto, não se aplica a animais ou objetos – assim como erroneamente tem sido visto ser propagado, e tal aspecto é imprescindível ser desmistificado, visto que é justamente o fato de a linguagem neutra estar, atualmente, ainda em formulação e sistematização, que se usa como argumento contrário ao emprego dessa linguagem, assim como exemplificado nos projetos de lei contrários à linguagem em questão e as justificativas utilizadas por seus proponentes.

Os manuais divulgados nos últimos anos (Almeida, 2020; Cassiano, 2019, dentre outros), dessa forma, visam cobrir a maior gama de possibilidades na língua. Tais materiais, ainda que busquem sistematizar de forma detalhada as reformulações necessárias à linguagem neutra, acabam por esbarrar, por vezes, em características próprias do PB.

Nesse sentido, uma das problemáticas suscitadas pelo gênero neutro incluem formas como *professorie* ou *presidentie* – que recaem na questão de que ditongos em sílabas finais tendem, naturalmente, à monotongação, como também argumenta Schwindt (2020):

A sugestão de adoção da sequência final *ries* ao nome visa a distingui-la do plural do masculino, *professores*. Meu entendimento é de que esta regra é pouco natural, nos termos aqui definidos, no sistema do PB. O fato é que, apesar de o português contar com um conjunto restrito de vocábulos, todos femininos, terminados na sequência *rie* átona – a saber *cárie*, *série*, *barbárie*, *intempérie*, *superfície* –, **está sujeito nesses casos a um processo de redução ou monotongação, extensivo ao plural**, resultando em formas

como *cár[I]*, *sér[I]*, *barbár[I]*, *intempér[I]*, *superfic[I]*. Uma possível motivação para essa redução pode ser a evitação ao hiato, [ri.e] [...]. Não há evidência para se supor que tal redução isentaria formas inovadoras com semelhante estrutura fonológica. Isso ocorrendo, o plural do masculino e do plural do aventado neutro se tornariam idênticos, professor[I]s. Alguém poderia, todavia, contraditar afirmando que a homofonia é um fenômeno comum na superfície fonética das línguas, incluindo o português. A pergunta, porém, seria por que uma língua introduziria uma oposição de caráter consciente num sistema para que ela fosse desfeita por restrições de caráter inconsciente ativas no mesmo sistema [negrito acrescido da autora]. (Schwindt (2020: 6) *apud* Cavalcante, 2022, p. 81, 82).

É fato, contudo, que os manuais de linguagem neutra não levam em consideração as regras ativas do sistema, o que acontece, na realidade, é que tais materiais se baseiam em regras comuns à escrita: “cria-se uma regra que funciona somente para a escrita – mas a escrita é uma codificação da língua, não é a língua” (Cavalcante, 2022, p. 82), e por isso, ainda, se dá o tom prescritivista desses manuais. Sobre esse aspecto, a autora defende, no entanto, que:

[...] as interferências na língua são tentativas de criar formas novas de neutralidade – ou linguagem inclusiva, ou gênero neutro – e encontram espaço em diversas línguas, não só no PB. Além disso, trata-se de uma mudança acima do nível da consciência. Talvez, por isso, e também pela necessidade de se criar manuais, percebemos um tom prescritivista ou soluções pouco naturais e produtivas. [...] Mesmo sendo uma intervenção consciente na língua, a proposta de -e como morfema de gênero neutro parece estar de acordo com as regras do sistema linguístico e parece natural. (Cavalcante, 2022, p. 82)

A existência de tais aspectos “artificiais” deste sistema linguístico, e assim como demais regras que podem eventualmente surgir, é esperada e comum – “isso de fato pode acontecer, como é o caso da forma “professoreis”, homófona à forma “professores”, mas não há problema algum nisso.” (Cavalcante, 2022, p. 88). Há sincretismo de formas em português, como em “moramos”, que pode ser tanto uma forma de presente quanto de pretérito perfeito.

Além disso, como também argumenta Cavalcante (2022, p. 88, 89), os manuais foram feitos intuitivamente e, logo, algumas regras de pronúncia podem de fato confundir grafia com estrutura silábica; as críticas e deslegitimação desses materiais, portanto, podem se pautar devido à forte influência da gramática tradicional.

O uso de “mudança acima do nível da consciência”, como utilizado por Cavalcante, tem como base, nesse contexto, “os fatores relacionados ao que Labov (1990) chama de mudança acima do nível da consciência social (*from above*) e mudanças abaixo da

consciência social (*from below*).” (Cavalcante, 2022, p. 89). As mudanças que têm como origem as classes sociais dominantes sofrem, não por acaso, menos preconceito social e são menos estigmatizadas e deslegitimadas do que as mudanças oriundas do vernáculo.

O problema do gênero neutro está menos relacionado à origem – provavelmente falantes conscientes da sua posição social e da linguagem e que têm consciência de que a linguagem é espaço de poder – do que ao modo como esse grupo é tido na sociedade. O Brasil é um país altamente homofóbico e machista; é o país que mais mata pessoas transexuais e homossexuais no mundo (Bortoni, 2018). Talvez por essa natureza, a linguagem de gênero neutra ainda seja estigmatizada na sociedade como um todo [...]. (Cavalcante, 2022, p. 89, grifos nossos)

O debate acerca da linguagem neutra no português ainda é de extrema importância de ser pleiteado, não somente do ponto de vista linguístico, mas também do ponto de vista social-cultural, levando em consideração questões de representatividade e de poder que envolvem o uso de um fenômeno variável socialmente motivado. Por fim, língua é, de fato, identidade, nesse sentido, se um grupo de indivíduos, motivados por razões sociais, marca linguisticamente sua identidade, tal marcação é tão válida quanto quaisquer outras manifestações que giram em torno de identidades linguísticas.

A exposição de discussões e tópicos suscitados até aqui, que englobam, assim como dito anteriormente, como os discursos sobre gênero são construídos em especial na esfera política, podem servir como base para se pensar e fazer dialogar o *corpus* deste trabalho. As vozes que tomam forma polemizando com/a partir de movimentos sociais que visam a inclusão ressoam no discurso publicitário e principalmente nas reações vistas a partir de campanhas que são veiculadas na mídia; os embates ideológicos inerentes à vida social, nos diferentes âmbitos expostos, fazem reverberar as formas que as relações de alteridade se dão – há contínuas ‘polemizações’, discordâncias, contestações, etc., com o discurso do outro, que, nesse sentido, fazem parte do que tem sido visto a partir do discurso sobre gênero no Brasil, em que ideologias conservadoras têm ganho maior projeção a fim de se colocarem, novamente, como incontestáveis e oficializadas.

3. Subsídios teóricos: Análise Dialógica do Discurso

Os enunciados que compõem o *corpus*, e também aqueles cotejados, partem de pressupostos bakhtinianos (Bakhtin, 1981, 2002, 2010, 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e, 2011f, 2011g; Faraco, 2009; Volóchinov, 2013, 2018, 2019a, 2019b; Marchezan, 2020; Medviédév, 2012). Dentre as concepções utilizados, priorizamos: enunciado concreto como um todo de sentido, o valor axiológico do signo, a esfera de atividade publicitária, o gênero de discurso e o princípio dialógico que constitui os enunciados, ponto de partida para discussões que dizem respeito às forças centrífugas e centrípetas, e que operam a partir dos gêneros de discurso, bem como para as relações de alteridade, e por último a concepção de cronotopo.

De início, quanto à noção de diálogo, cabe retomar que a partir do que se tem no imaginário social comum há, substancialmente, uma significação que é marcadamente positiva, que remete ao entendimento, consenso, e à solução de conflitos. Tal significação, no entanto, difere da concepção adotada pelo Círculo de Bakhtin, que pretende dar conta das dinâmicas das relações dialógicas em dado contexto social – das multissonâncias e dissonâncias, que incluem, enfim, a convergência, o acordo, a adesão, mas também, e talvez o que mais nos interessa aqui, a divergência, o desacordo, o embate, o questionamento, a recusa (Faraco, 2009, p. 68).

Em *Discourse in the novel* (1981, p. 272), Bakhtin afirma que o verdadeiro ambiente do enunciado é o plurilinguismo dialogizado – as fronteiras, hoje também reconhecidas epistemológica e teoricamente como insularidades (Giacomelli; Sobral, 2018) – em que vozes são entrecruzadas continuamente e de maneira multiforme, processo em que se constituem também novas vozes sociais.

Nesse contexto, então, caracterizando a dinâmica inerente ao universo da criação ideológica, bem como o jogo de forças que possibilita a existência de um universo vivo e móvel, o Círculo adotou a metáfora do diálogo (Faraco, 2009).

O uso dessa metáfora visa dar conta da dialogização das vozes sociais; dos encontros socioculturais dessas vozes e as dinâmicas ideológicas que aí se estabelecem: “elas vão se apoiar mutuamente, se interiluminar, se contrapor parcial ou totalmente, se diluir em outras, se parodiar, se arremedar, polemizar velada ou explicitamente e assim por diante” (Faraco, 2009, p. 58).

Tal metáfora parece bem adequada para representar a dinamicidade do universo da cultura (para fundar uma filosofia da cultura), se considerarmos

que o **Círculo vê as vozes sociais como estando numa intrincada cadeia de responsividade: os enunciados**, ao mesmo tempo que respondem ao já dito ("não há uma palavra que seja a primeira ou a última"), **provocam continuamente as mais diversas respostas (adesões, recusas, aplausos incondicionais, críticas, ironias, concordâncias e dissonâncias, revalorizações etc.** - "não há limites para o contexto dialógico"). O universo da cultura é intrinsecamente responsivo, ele se move como se fosse um grande diálogo. (Faraco, 2009, p. 58-59, grifos nossos)

O dialogismo compreende, portanto, formas como a discussão, a polêmica e a paródia – consideradas as formas externas mais evidentes do dialogismo; a relação com o sentido, mas não com a coisa em sua materialidade pura, é sempre dialógica. A própria compreensão, enquanto tal, já é em si dialógica. Conforme Bakhtin (2011d, p. 327, grifos nossos), os seguintes elementos abrangem, portanto, a dialogicidade dos enunciados:

A confiança na palavra do outro, a aceitação reverente (a palavra autoritária), o aprendizado, as buscas e a obrigação do sentido abissal, a concordância, suas eternas fronteiras e matizes [...], sobreposições do sentido sobre o sentido, da voz sobre a voz, intensificação pela fusão (mas não identificação), combinação de muitas vozes (um corredor de vozes), a compreensão que completa, a saída para além dos limites do compreensível, etc. Essas relações não podem ser reduzidas nem a relações meramente lógicas nem meramente objetais. **Aqui se encontram posições integrais, pessoas integrais [...], precisamente as vozes.**

A partir disso, é no âmbito da linguagem, prenhe de valores axiológicos, que se reafirma tal caráter dialógico da vida e da cultura, enquanto um conceito-chave e fonte para reflexões, e, enfim, “[que] celebra o diálogo, [e] também ajuda a defini-lo como a alternância entre enunciados, entre acabamentos, ou seja, entre sujeitos falantes, entre diferentes posicionamentos.” (Marchezan, 2020, p. 117).

Nesse contexto, no cerne dessa discussão, tem-se a onipresença social da palavra, o processo a partir do qual todo signo passa a refletir e refratar determinada realidade material de sujeitos organizados coletivamente. A palavra, portanto, a partir de sua própria natureza, revela, desde o início, um fenômeno puramente ideológico – “Toda realidade objetiva da palavra consiste exclusivamente na sua destinação de ser um signo. Na palavra não existe nada que seja indiferente a esta destinação e que não tenha sido por ela gerado.” (Volóchinov, 2013, p. 193).

Assim, para fazer com que um objeto, independente da realidade à qual pertença, adentre o horizonte social de um grupo e provoque ali uma reação semântica e ideológica, faz-se necessário que este se conecte, em algum nível, às premissas socioeconômicas da

realidade objetiva – “é necessário que toque, mesmo marginalmente, a base da realização material do grupo.” (Volóchinov, 2013, p. 195). Como enfatiza Volóchinov (2013, p. 195), em quaisquer ambientes, não por acaso, existe, inevitavelmente, um único e importantíssimo motor da história social: a luta de classes. Assim, qualquer signo ideológico, sendo produto da história humana, não apenas reflete, mas também refrata todos os fenômenos que tomam forma na vida social.

O que isto significa? Significa somente que [...] num *único signo* se refletem e acompanham-no *relações de classes diversas*. Nenhuma palavra reflete com absoluta precisão (“objetivamente”) o seu objeto, o seu conteúdo. [...] A palavra é um som significante, pronunciado ou pensado por uma pessoa real num momento preciso da história real e que, por conseguinte, tem o aspecto de uma enunciação completa ou de uma de suas partes constituintes, de um de seus elementos. (Volóchinov, 2013, p. 195)

Sendo condicionadas pela luta de classes, as palavras dos falantes demarcam, necessariamente, opiniões, ideias, avaliações – ideologias que permeiam essas relações de classe de determinado período; passando a materializar a arena da dissidência de opiniões e de interesses orientados de modos distintos, expondo contradições inerentes à vida social. Nesse mesmo sentido, fazendo analogia à figura de Janus, divindade bifronte da mitologia romana, Volóchinov (2018, p. 113-114) argumenta que o signo ideológico, ao estar exposto a eventuais contradições e dissidências valorativas e ideológicas, revela invariavelmente suas duas – ou até mesmo múltiplas – faces:

[...] assim como Janus, qualquer signo ideológico tem duas faces. Qualquer xingamento vivo pode se tornar um elogio, qualquer verdade viva deve inevitavelmente soar para muitos como uma grande mentira. Essa dialética interna do signo revela-se na sua totalidade apenas em épocas de crises sociais e de mudanças revolucionárias. Em condições normais da vida social, essa contradição contida em todo signo ideológico é incapaz de revelar-se em absoluto, pois na ideologia dominante o signo ideológico é sempre um pouco reacionário, em uma espécie de tentativa de estabilizar o momento anterior do fluxo dialético da formação social, ou seja, de enfatizar a verdade de ontem como se fosse a verdade de hoje. Isso determina a particularidade do signo ideológico de refratar e distorcer a realidade dentro dos limites da ideologia dominante.

Assim, ao inferirmos determinadas valorações a partir das palavras, tomando-as como verdadeiras ou falsas, parciais ou imparciais, profundas ou superficiais, “não referimos nosso juízo sobre as próprias palavras, mas sobre a realidade objetiva que elas refletem e refratam enquanto palavras-signo.” (Volóchinov, 2013, p. 197); nesse contexto, coexistindo no seio da

sociedade, uma mesma palavra nos lábios de pessoas de classes distintas pode refletir também pontos de vista diferentes – mostrando que é possível que haja relações diferentes *com* e *a partir* da mesma realidade, com o mesmo fragmento da realidade que constitui o tema daquela palavra.

A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de qualquer ideológico (de um quadro, música, rito, ato) não podem ser realizados sem a participação do discurso interior. **Todas as manifestações da criação ideológica, isto é, todos os outros signos não verbais são envolvidos pelo universo verbal**, emergem nele e não podem ser nem isolados, nem completamente separados dele. (Volóchinov, 2018, p. 100-101, grifos nossos)

O processo de formação ideológica que se dá na língua opera nos limites da modernidade (Volóchinov, 2018, p. 112), de forma a expor que a palavra como a conhecemos reflete sensivelmente as mudanças mais sutis da existência social. Enfim, é justamente aqueles fatores que tornam o signo ideológico vivo e mutável fazem dele um meio que passa a refletir e refratar a existência; “As esperanças inúteis e falsas de reduzir a criação ideológica às leis da natureza conduziram a ignorar a união social e a lei do mundo ideológico.” (Medviédev, 2012, p. 57).

Finalmente, quanto à formação e existência dos signos ideológicos nas relações de classe, não podemos perder de vista o olhar contextualizado e historicamente situado desses fenômenos; quaisquer fenômenos, quando analisados de forma isolada de seu meio, constituem somente parte dependente do meio ideológico concreto.

Pensar que as obras particulares e separadas da união do mundo ideológico sejam determinadas, em seu isolamento, de forma direta por fatores econômicos é tão ingênuo quanto considerar que uma rima ajusta-se com outra rima e uma estrofe com outra dentro dos limites de um poema sob o efeito da ação imediata da causalidade econômica. (Medviédev, 2012, p. 57-58).

A existência de duas forças atuantes em quaisquer enunciados, as forças centrípetas e centrífugas, assim como postuladas por Bakhtin (2002) e seus comentadores, possuem estrita relação com a concepção de um mundo dialogizado; a primeira força, que estabiliza e torna homogêneos os enunciados, é chamada forças centrípetas, e a outra, que inversamente, os desestabiliza e os torna heterogêneos, as forças centrífugas.

Bakhtin (2002, p. 80-81), ao tratar de uma “língua comum”, a categoria da “linguagem única”, toma que esta é uma expressão teórica dos processos históricos da unificação e da

centralização linguística, estabilizando-a e homogeneizando-a – as forças centrípetas da língua. Tal processo acaba por determinar tanto “algumas variedades de gênero do discurso ideológico, quanto certas correntes verbais e ideológicas, enfim, uma concepção precisa do discurso.” (Bakhtin, 2002, p. 80).

Ainda, sobre as forças centrípetas especificamente, o autor comenta que a unificação da língua – a língua comum – tende, portanto, à centralização das ideologias verbais, e que se opõe, naturalmente, ao discurso diversificado. Elas nascem e se formam pelas forças histórico-reais do porvir verbal e ideológico de acordo com certos grupos sociais – e foram, igualmente, a expressão teórica dessas forças eficazes, que são criadoras da vida da linguagem.

A materialidade que as forças centrípetas conferem à vida, e, logo, à linguagem, a asseguram como real, e uma vez encarnadas em uma dita língua comum, atuam, evidentemente, no plurilinguismo real – “em cada momento da sua formação a linguagem diferencia-se não apenas em dialetos linguísticos, no sentido exato da palavra [...], mas o que é essencial, em línguas sócio-ideológicas: sócio-grupais, “profissionais”, “de gêneros”, de gerações, etc.” (Bakhtin, 2002, p. 82).

A estratificação e a contradição existentes e que permeiam a língua compõem, no entanto, a própria dinâmica linguística: “a estratificação e o plurilinguismo ampliam-se e aprofundam-se na medida em que a língua está viva e desenvolvendo-se [...]” (Bakhtin, 2002, p. 82). Aliado a isso, considerando o plurilinguismo dialogizado dos enunciados e a dinamicidade da língua, a classe social não coincide, via de regra, com a coletividade sógnica, ou seja, com a coletividade que utiliza dos mesmos signos da comunicação ideológica. Diferentes classes podem e de fato utilizam a mesma língua, “em decorrência disso, em todo signo ideológico cruzam-se ênfases multidirecionadas.” (Volóchinov, 2018, p. 112-113).

Essa multiacentuação do signo ideológico é um aspecto muito importante. Na verdade, apenas esse cruzamento de acentos proporciona ao signo a capacidade de viver, de movimentar-se e de desenvolver-se. Ao ser retirado da disputa social acirrada, o signo ficará fora da luta de classes, inevitavelmente enfraquecendo, degenerando em alegoria e transformando-se em um objeto da análise filológica e não da interpretação social viva. (Volóchinov, 2018, p. 113, grifos nossos)

Nesse contexto, ao lado destas forças, operam, também, as forças centrífugas da língua. E assim como é esperado ao se ter em mente a dinamicidade da língua, ao lado da

centralização verbo-ideológica e da união e unificação caminham ininterruptos os processos de descentralização e desunificação.

Não obstante, quaisquer enunciados configuram unidades contraditórias e tensas de tendências opostas da vida verbal, reiterando a atuação das forças centrípetas e centrífugas.

Assim, o diálogo, no sentido amplo do termo ("o simpósio universal"), deve ser entendido como um vasto espaço de luta entre as vozes sociais (uma espécie de guerra dos discursos), no qual atuam forças centrípetas (aquelas que buscam impor certa centralização verboaxiológica por sobre o plurilinguismo real) e forças centrífugas (aquelas que corroem continuamente as tendências centralizadoras, por meio de vários processos dialógicos tais como a paródia e o riso de qualquer natureza, a ironia, a polêmica explícita ou velada, a hibridização ou a reavaliação, a sobreposição de vozes etc.). (Faraco, 2009, p. 69, 70)

Ainda, como coloca Faraco (2009, p. 75), os valores mais caros e supremos para Bakhtin eram a heteroglossia e sua dialogização infinda – a pluralidade da dialogização das vozes que, imersas em sua heterogeneidade, implicam na resistência a qualquer processo centrípeto, monologizador.

É no “simpósio universal” que o próprio ser do sujeito, interno e externo, se solidifica enquanto convívio, diálogo – “ser significa conviver. [...] Ser significa ser para o outro e, através dele, para si.” (Bakhtin, 2010, p. 322-323); a subjetividade se constitui aí.

É neste momento, então, que são expostas as vontades sociais de poder, que visam por gestos centrípetos o movimento unívoco de impor uma verdade social como a verdade; há, enfim, contínuas tentativas de submeter a heterogeneidade discursiva – que supõe o controle da vasta multidão de discursos – e, nesse sentido, monologizar a palavra e tornar o signo monovalente e monoacentual, dando finitude ao diálogo e às relações que daí provêm.

O monologismo aqui constitui-se como um efeito de sentido, pois a própria natureza dialógica do discurso contraria tal visão homogeneizadora da língua, principalmente quando consideramos que “ao lado das forças centrípetas caminha o trabalho contínuo das forças centrífugas da língua, ao lado da centralização verbo-ideológica e da união caminham ininterruptos os processos de descentralização e desunificação” (Bakhtin, 2002, p. 82). A segunda, portanto, desempenha papel de desestabilização, com vistas a dismantelar qualquer tentativa de unificação verboaxiológica. (Costa; Teixeira, 2024, p. 5).

Uma visão de mundo monológica, portanto, ao se tornar autocentrado e insensível às respostas do outro, não as espera e não reconhece nelas quaisquer forças atuantes e decisivas, tornando o signo reacionário ao pretender ser a última palavra, assim como busca operar a

economia das classes dominantes, que a partir de suas práticas sociais, “tende a atribuir ao signo ideológico um caráter eterno e superior à luta de classes, bem como a apagar ou ocultar o embate das avaliações sociais no seu interior, tornando-o monoacentual” (Volóchinov, 2017, p. 113).

Cada enunciação concreta efetuada pelos sujeitos está suscetível a constituir o ponto de aplicação seja das forças centrípetas, como das centrífugas:

Os processos de centralização e descentralização, de unificação e desunificação cruzam-se nesta enunciação, e ela basta não apenas à língua, como sua encarnação individualizada, mas também ao plurilinguismo, tornando-se seu participante ativo. (Bakhtin, 2002, p. 82)

Cada enunciado que participa de uma “língua única” (das forças centrípetas e das tendências) pertence também, ao mesmo tempo, o plurilinguismo social e histórico (às forças centrífugas e estratificadoras).

Os enunciados que fazem parte do *corpus* deste trabalho, então, evidenciam forças sociais que atuam sob a ótica de ambas as tendências. Os discursos produzidos revelam as relações dialógicas que propiciam a atuação de forças que podem ser lidas como descentralizadoras, por um lado, e como iteração do discurso dominante, por outro.

A publicidade, ao revelar tentativas de se incluir determinados segmentos da sociedade, ainda que sob suas próprias regras, pode demarcar uma tomada de consciência a partir de forças descentralizadoras, que fogem à unificação. Inversamente, há, em demais âmbitos da vida social em que opera o discurso hegemônico, o processo de reiteração de discursos que rejeitam a heterogeneidade de vozes sociais e tentam se firmar como superiores, como demonstrado no meio político (nas figuras de representantes conservadores ou de projetos de lei contrários à inclusão) e nos próprios comentários que valoram negativamente as campanhas publicitárias pró-diversidade de gênero. “É possível dar uma análise concreta e detalhada de qualquer enunciação, entendendo-a como uma unidade contraditória e tensa de duas tendências opostas da vida verbal. O verdadeiro meio da enunciação, onde ela vive e se forma, é um plurilinguismo dialogizado [...]” (Bakhtin, 2002, p. 82).

Este plurilinguismo, analisado pelo autor enquanto parte da língua literária de diferentes gêneros, para além de dar conta unicamente do centro verbal da vida linguístico-ideológica da época, era concebido sobretudo como sua oposição; “ele era parodicamente e polemicamente voltado contra as línguas oficiais do seu tempo. Era um

plurilinguismo dialogizado.” (Bakhtin, 2002, p. 83) – movimento similar ao que se pretende aqui ao expor discursos que se voltam contra vozes reacionárias.

Quaisquer mudanças socioculturais que venham a tomar forma encontram, posteriormente, sua expressão nas produções ideológicas mais elaboradas, as quais, por sua vez, acabam por exercer forte influência sobre as práticas cotidianas. A partir de tais práticas do cotidiano, então, e considerando as diferentes esferas de atividade humana, desenvolvem-se, em cada época e grupo social, um conjunto de gêneros de formas de comunicação de cunho socioideológico – os gêneros de discurso.

Bakhtin (2011c, p. 268), ao comentar a ampliação da linguagem literária às custas das diversas camadas extraliterárias as quais são incorporadas nesta primeira, argumenta também que esse processo implica, em maior ou menor grau – e aqui tomamos como base não somente a linguagem literária, mas a sua presença em demais âmbitos da vida – “novos procedimentos de gênero de construção do todo discursivo, do seu acabamento, [...] o que acarreta uma reconstrução e uma renovação mais ou menos substancial dos gêneros do discurso.”.

Os gêneros do discurso requerem, nessa leitura, a apreensão da reiteração de práticas tomando como base a diversidade; a organização da multiplicidade de enunciados buscando o comum, “sem cair em abstrações dessoradas de vida. Longe disso, é a própria dinâmica e heterogeneidade social que podem explicar os gêneros” (Marchezan, 2020, p. 118).

Por último, quanto aos gêneros, cabe destacar, em conjunto à noção de diálogo, que ambos buscam reiterar marcas históricas e sociais, que caracterizam, por sua vez, dada cultura e dada sociedade. Por meio deste primeiro conceito, então, possibilita-se a apreensão da relativa estabilidade dos diálogos sociais, e

[...] assimilam-se as formas pregnantes que manifestam as razoabilidades (e também a constituição) do contexto sócio-histórico e cultural. [...] Nessa inter-relação entre conceitos, assinalamos o diálogo, agora em sua relação com o gênero, como conceito fomentador e organizador da reflexão, como a unidade de base necessária e primordial, requerida por Bakhtin, para a classificação dos gêneros. [...] o próprio conceito de gênero é, antes, caracterizado com base no diálogo. (Marchezan, 2020, p. 118, 119).

Não por acaso, como nos mostra Bakhtin (2011c, p. 264, 265), o desconhecimento da natureza do enunciado e a diferente relação estabelecida com as peculiaridades das diversidades de gêneros discursivos com qualquer campo de investigação linguística acabam por redundar em formalismos e em abstrações exageradas, ao passo que “deformam a

historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam) [...]”.

Portanto, os diferentes tipos de enunciados, isto é, os gêneros discursivos, operam como correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da própria linguagem (Bakhtin, 2011c, p. 268).

Ao nos depararmos com os valores ideológicos circunscritos nesses enunciados, portanto, sua interpretação será feita a partir de sua ordem coletiva e social, com seus aspectos multissemióticos incorporados, juntamente às polêmicas que instauram (Volóchinov, 2018).

A noção de *enunciado em uma totalidade de sentido* aparece em vários escritos de autores do Círculo de Bakhtin, sendo que aqui serão abordados especificamente os de Bakhtin Volóchinov e Medviedev. Conforme Mendonça (2022, p. 32):

Essa totalidade de sentido se dá, de acordo com escritos dos autores, tendo em vista a situação em que se insere o enunciado, em que estão envolvidos o enunciador (com seu projeto de dizer), os destinatários, os subentendidos a que têm acesso os participantes do ato, o tempo-espço e as relações dialógicas em que se ancora o enunciado. Destacamos ainda que esse enunciado concreto, haja vista a riqueza e desenvolvimento dos meios e formas de comunicação nas sociedades contemporâneas atuais, nos diferentes campos de atuação humana, é multissemiótico – essa riqueza no uso de diferentes linguagens [...] faz parte do todo de sentido do enunciado.

Bakhtin (2011c, p. 289) utiliza a metáfora do enunciado enquanto um elo na cadeia da comunicação discursiva para argumentar que ao passo que o locutor, sujeito do enunciado, representa sua visão do mundo, seus juízos de valor – enfim, suas ênfases e valorações sociais – tais aspectos são incluídos no enunciado, definindo-o e determinando também seu estilo e sua composição ao mesmo tempo em que se volta para o discurso do outro.

Para além da assunção do enunciado enquanto um elo, é preciso, também, retomar que os sujeitos participantes detêm papel primordial nesse processo constitutivo do enunciado – em contato uns com os outros, a partir das relações eu-outro, a alteridade, “uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter.” (Bakhtin, 2011c, p. 297); os enunciados, não por acaso, estão imersos em ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais estão vinculados no interior de uma esfera comum da comunicação verbal. O enunciado, assim como o tomamos aqui, deve ser concebido sobretudo como uma resposta a enunciados anteriores e àquelas futuras – a memória do passado e memória do futuro.

Há que se abrir mão, então, de análises que tomem e apreendam o enunciado de forma isolada e descontextualizada, concebendo-o em seu caráter fundamentalmente “complexo e multiplanar” e, enfim, tomando-o “na sua relação com o autor (o falante)” e como um “elo na cadeia da comunicação discursiva da relação com os outros enunciados a ele vinculados [...]” (Bakhtin, 2011c, p. 299).

Reiteremos: o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas. Entretanto, o enunciado não está ligado apenas aos elos precedentes mas também aos subsequentes da comunicação discursiva. Quando o enunciado é criado por um falante, tais elos ainda não existem. Desde o início, porém, o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. **O papel dos outros, para quem se constrói o enunciado, é excepcionalmente grande, como já sabemos.** [...] Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma compreensão ativa. É como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta. Um traço essencial (constitutivo) do enunciado é o seu *direcionamento* a alguém, o seu *endereçamento*. (Bakhtin, 2011c, p. 300, 301, grifos nossos)

Acosta Pereira e Oliveira (2020), discutindo o conceito bakhtiniano de cronotopo e seu papel na apreensão de enunciados, afirmam que o estudo de tal conceito se debruça precisamente sobre as formas de apreensão e compreensão de experiências sociais, históricas e culturalmente construídas. É, ainda, a partir das relações espaço-temporais, do cronotopo de dado acontecimento, que se investiga a formação de um todo concreto e inteligível – o enunciado concreto. No evento, acontecimento disposto pelo cronotopo, há, portanto, visões de mundo, atos valorativos e pontos de vista diversos, “que, por sua vez, valoram e significam a realidade sob a ótica dos gêneros do discurso.” (Acosta; Oliveira, 2020, p. 247).

Quaisquer pontos de vista, como afirma Bakhtin (2011f, p. 369) constituem um elemento cronotópico, e abrangem, como consequência, as relações espaço-temporais; e a isto se vincula, imediatamente, o ponto de vista axiológico, seguindo suas hierarquias em relação com o alto e o baixo. Há nessa relação, enfim, a minha palavra e a do outro, e a interpretação como transformação do alheio no “meu-alheio” (Bakhtin, 2011g, p. 408), dando vida às complexas relações entre os sujeitos interpretados e aquele interpretador – o cronotopo criado e o “interpretador criativamente renovador”.

Reiterando a relevância de se apreender a delimitação espaço-temporal na constituição de enunciados, Arán (2014) aponta que:

A outra grande categoria [...], elaborada por volta de 1937-38, será aquela do cronotopo, categoria de forma e do conteúdo, na qual a consciência autoral é capaz de captar, como uma antena sensível, as representações e imaginários de ordem social e da história, que a cultura expressa em múltiplas formas ou motivos espaciotemporalizados. O autor é a essa consciência cronotopicamente situada na tangente, lendo holisticamente os conflitos de uma cultura na materialidade da realidade. Na perspectiva bakhtiniana, os diferentes cronotopos seriam apenas manifestações da interpretação de formas identitárias que fornecem as culturas em processos cumulativos, de modo que nelas se lê a modelagem da imagem sócio-histórica do homem, nunca homogênea. (Arán, 2014, p. 17, 18).

Logo, é a partir da concepção de cronotopo que se pode observar e apreender as transformações humanas empreendidas pelos enunciados a serem investigados neste corpus – que nos permitem ver o que está por trás da criação e transformação destes, em sua renovação e constante reatualização.

A partir do *corpus* deste trabalho, então, a construção das relações cronotópicas será tida a partir de sua capacidade de se renovar na contemporaneidade, como em datas comemorativas, a partir das quais novas relações sociais e de poder são estabelecidas e incorporadas; constituindo, portanto, “a importância de atingir, de aprofundar-se no núcleo criador do indivíduo (em seu núcleo criador o indivíduo continua a viver, ou seja, é imortal)” Bakhtin, 2011e, p. 408).

Pensadas de tal forma, há, portanto, a presença inerente de tensões, as quais são constitutivas da criação humana. As tensões, nesse sentido, atestam a presença e aparição do outro no discurso, do que não se identifica comigo e daquele que me escapa e a quem a minha palavra, inevitavelmente, se dirige. As campanhas publicitárias, ao refletirem e refratarem valores favoráveis à diversidade de gênero, possibilitam que novas tensões e polêmicas sejam postas em evidência – como no caso da campanha na qual há a retomada do discurso religioso, com o qual se polemiza e ressignifica, atualizando o que se entendia, enfim, como família e amor.

A aproximação conceitual dos conceitos de cronotopo e gêneros do discurso, então, se torna profícua – as relações espaço-temporais funcionam como porta de entrada aos estudos dos gêneros. O que reforça, portanto, a indissolubilidade entre os acontecimentos no espaço-tempo e as formas de discurso. “Os gêneros sempre respondem ao horizonte valorativo de um grupo e moldam-se às compreensões sócio-histórico-culturais da época, o que viabiliza atenção social a um conjunto específico de objetos.” (Destri; Marchezan, 2021, p. 12). Assim, partindo do discurso publicitário com o recorte temporal do início de 2010 – momento de movimentações em diferentes âmbitos da vida que se tornariam elementos-chave

para a política –, tal aproximação teórica pode se concretizar: as relações espaço-temporais vistas na contemporaneidade, nesse caso, implicam também na reatualização dos gêneros e formas de discurso.

Como discutido anteriormente, é através do gênero discursivo que é possível que se observem as manifestações de determinada esfera de comunicação; os gêneros se re(estruturam) acompanhando-as – “nessa dinâmica, os gêneros refletem e refratam novas facetas da realidade sociopolítica que, anteriormente, não se encontravam disponíveis.” (Destri; Marchezan, 2021, p. 12).

O gênero estabelece uma interconexão da linguagem com a vida social. A vida é penetrada pela linguagem por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem. Dá-se, dessa forma, a importância de entender os gêneros sempre em relação a um campo da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades.

A partir das relações imbricadas na noção de gênero discursivo, Campos-Toscano (2008) argumenta que:

[...] o gênero não deve ser abstraído da esfera que o cria e o usa, sendo importante conhecer o tipo da atividade, o contexto espaço-temporal e as relações intersubjetivas. Como o tempo é histórico e o espaço é social, os gêneros representam e refratam a realidade de acordo com as manifestações dos sujeitos da comunicação. (Campos-Toscano, 2008, p. 31).

Assim, o gênero, enquanto instância inserida em dado contexto espaço-temporal, é concebido como uma produção em constante movimento – devido ao diálogo não somente entre os sujeitos, mas também entre demais textos e discursos. Por isso, então, é possível questionar-se e refletir se a esfera de atividade publicitária, detentora de suas especificidades e objetivos particulares, para além da mera venda e veiculação de produtos, dispõe, também, de uma função social de propagar determinadas ideologias e valores. No capítulo seguinte, discutiremos com mais detalhes a questão do discurso publicitário e sua função social, em relação com nossa temática, que são os discursos sobre a comunidade LGBTQIA+.

3.1 A problemática de “identidade” a partir dos estudos bakhtinianos: reflexões e aproximações conceituais

A sistematização e uso da categoria de “identidade” sempre esteve presente no interior de diferentes áreas de estudos como a Linguística, a Filosofia, os Estudos Culturais, dentre outros. Ainda que em cada uma dessas áreas haja de fato entendimentos e o emprego dessa mesma categoria de formas dissonantes, a sua premissa toma como norte, de forma geral, a relação de identificação que os sujeitos, seja individualmente, em coletivo, etc., estabelecem em vista da constituição de si mesmos.

Assim, o presente item tratará de expor como, dentro dos estudos bakhtinianos, alguns autores têm utilizado tal concepção, considerando, para isso, as polêmicas que envolvem o seu uso em tal área. Tomando como base autores como Geraldi (2019), Ponzio (2007, 2016), Pires e Sobral (2013), Sobral e Giacomelli (2019), dentre outros, buscamos nos posicionar quanto à maneira que esta concepção, amplamente difundida entre grupos e comunidades subalternizadas, é utilizada nestes trabalhos e definir o sentido com que será adotada nesta dissertação, uma vez que seu uso será produtivo quando das análises do *corpus*, bem como das reflexões e questionamentos gerais pretendidos aqui. Ao fim deste item, com as discussões e questionamentos levantados, pretendemos nos aproximar da leitura proposta por Butler quanto a esta mesma concepção – entendo-a, enfim, a partir de ambas perspectivas, enquanto um fato social e histórico e nunca predeterminado por um “estado natural”.

Historicamente, a construção de uma concepção de identidade no mundo Ocidental se deu de forma a privilegiar a identidade sobre a alteridade, a diferença e a inerente indiferença em detrimento da não-indiferença. Uma visão de mundo ‘ocidentalizada’ e capitalista, portanto, possibilitou – e impôs, seguindo suas necessidades individuais – a construção de um sistema próprio sobre a identidade “levando-a à exasperação, levando ao paroxismo o medo do outro como objeto e delimitando e aguçando sempre mais o medo pelo outro. A lógica do capitalismo é a lógica da identidade, da diferença, da indiferença [...]” (Ponzio, 2007, p. 200).

Nesse contexto sócio-histórico, frente à lógica instituída pelo capitalismo, a identidade tende a denotar, de forma relativizada, a diferença e a indiferença do eu em relação ao outro. As relações sociais que se fazem emergir a partir desse cenário se constituem a partir de individualidades reciprocamente indiferentes, “que se submetem ao social como necessidade devida à realização do seu interesse individual e em que a preocupação da própria identidade e pela própria diferença, indiferentes às diferenças dos outros, aumenta sempre mais o medo que se tem do outro.” (Ponzio, 2007, p. 200).

Nessa perspectiva, a comunidade, e o que se entende por tal, se dá puramente como resultante passiva dos interesses identitários reciprocamente indiferentes e se apresenta, “ela mesma, como identidade enquanto esses interesses lhe exigem a coesão e a unificação” (Ponzio, 2007, p. 200); coesão e unificação tais que não existem materialmente ao considerarmos as múltiplas formas de identificação que um sujeito adota em sua constituição que é em si mesma contínua e sempre inacabada.

Tendo em mente essas reflexões desse filósofo italiano, especialista em escritos bakhtinianos, leitores e comentadores da obra do Círculo de Bakhtin utilizam de forma “cautelosa” a concepção de “identidade”, já que poderia ser tomada, significativamente, como uma noção monolítica e homogeneizante, que limita e predetermina os sujeitos e as relações no porvir – entendimento que se aproxima, então, das relações sociais instituídas pelo capitalismo e que têm como fundamento e objetivo final a realização de interesses individuais. A noção de identidade, nesse sentido, possui um caráter de acabamento e estabilidade, o que prejudicaria, segundo tais estudos, as relações dialógicas e a materialização dos conflitos entre os dizeres.

Ponzio (2016), ao analisar a unificação e homogeneização da identidade europeia a partir de meados da década de 1960, adota tal aceção monolítica de identidade. Ao contextualizar o momento vivido à época na Europa, o autor argumenta que a crítica às ideologias dominantes e às instituições políticas e culturais, impulsionada pela revolta estudantil em Berkeley, nos Estados Unidos, bem como pelos movimentos dos estudantes europeus em 1968 – com a “Primavera de Praga”, a título de exemplo –,

[...] deixava entrever não apenas que o mundo capitalista não era um todo homogêneo, afligido por fraturas letais, mas também que o âmbito aparentemente monolítico do chamado “socialismo real” apresentava elementos de uma radical inovação a respeito de modo reduzido, limitado e repressivo com que o marxismo havia sido interpretado e distorcido. (Ponzio, 2016, p. 16)

O autor enfatiza, nesse sentido, que a formação de grupos identitários, grandes ou pequenos, capitalistas ou socialistas, implicavam “uma forte tendência a agrupar-se seguindo fundamentalmente formas corporativas. Um grande espaço de identidade, que forma parte de uma larga tradição histórica [...]” (Ponzio, 2016, p. 17); tal tendência, no entanto, ainda que apresente efeitos positivos, como ao pretender firmar uma unidade cultural relativamente estável, revela, igualmente, seus problemas e equívocos, justamente ao unificar interesses econômicos, as práticas de pensamento, as ideologias, as investigações científicas, a moda,

etc., apesar da presença e utilização de diferentes línguas e culturas convivendo e coexistindo naquele local.

Contudo, ainda que tal tendência detenha seus problemas e equívocos, Ponzio mostra que uma das provas fidedignas de que a unidade cultural e social pretendida naquele local foi de fato reforçada na Comunidade Europeia, e se deu a partir de uma nova palavra: “extracomunitário”.

Esta palavra denomina o **elemento que parece estranho ao grupo dominante de identificação, ao qual não tem direito de pertencer**. Trata-se de um adjetivo que não possui simplesmente um valor descritivo: dá lugar a uma série de comportamentos diferentes, reflete a falta de reconhecimento de determinados direitos, implica reserva, rejeição e repulsa àqueles que são classificados como “extracomunitários”. Este termo é um novo estereótipo e, como todo estereótipo, seus significados e suas implicações não estão definidos, como tampouco está fixado, em um código escrito, o comportamento que provoca. [...] “Extracomunitário” designa os imigrantes que trabalham ou que buscam trabalho na Europa: argelinos, empregadas filipinas, operários negros e todos aqueles não europeus que, estando na Europa, passam, na melhor das hipóteses, de um trabalho a outro, vivendo de forma precária e tentando integrar-se à realidade europeia. (Ponzio, 2016, p. 17-18, grifos nossos)

O advento dessa nova categorização condiz com a realidade do capitalismo, assim como já discutido anteriormente. Assim, a “conquista” da unidade na Europa é a reaparição do etnocentrismo e o logocentrismo, “que estavam em discussão e em crise graças ao encontro de povos diferentes, com diversos costumes e linguagens [...]” (Ponzio, 2016, p. 18).

Enfim, o autor relaciona a formação de identidades pessoais, de grupos, etc., enquanto imersas em um sistema econômico específico que visa sobretudo à monologização e monopolização da vida e de formas de viver, relegando aqueles vistos como “diferentes” às margens – o logocentrismo.

Parece, pelo menos *grosso modo*, que a luta, o diálogo e a dialética entre as ideologias foram substituídos pela monotonia de um único ponto de vista dominante. Este último, dada a situação, não necessita de um nome que o caracterize, porque não existe nada do qual tenha que se diferenciar. O ponto de vista dominante impõe e reproduz a si mesmo, automática e silenciosamente, por meio da lógica do desenvolvimento da sociedade capitalista. Se houver necessidade de se recorrer a um nome, utiliza-se um termo genérico, gasto, ambíguo, uma espécie de curinga, um *passer-partout*: “Democracia”. (Ponzio, 2016, p. 20, grifos nossos)

Há de se reconhecer, de todo modo, o fato de que as críticas feitas pelo autor detêm profunda relevância ao se levar em consideração as formas que o capitalismo tem cooptado e

propagado o entendimento sobre “identidade”. Esse movimento empreendido de se reduzirem as diferenças, como comenta Ponzio (2016, p. 22), se ao menos servisse como garantia de paz, “ter-se-ia um motivo para tolerá-lo. Porém, como nos demonstram diferentes acontecimentos dolorosos, quando a identidade domina, existe sempre um inimigo externo contra o qual unir-se e contra quem lutar”.

Corroborando com a proposta dessa acepção de identidade, é defendido que semelhante à constituição da identidade individual, um grupo social se reconhece como detentor de tais atributos identitários através de um processo complexo de diferenciação, de oposição àquilo que lhe parece diferente; assim sendo, em vez de ser fruto de uma escolha, decisão ou ato consciente, a identidade de um grupo social é a consequência – aceita de forma passiva – de relacionar-se com outros grupos; “é uma conclusão-consequência de outros, de seus comportamentos e de suas correntes de pensamento.” (Ponzio, 2016, p. 24).

Pensada dessa forma, dentro do capitalismo neoliberal contemporâneo, as identidades tendem, necessariamente, à busca incessante por diferenças dentre os semelhantes – “Até a exaustão. Para compreender solidariamente? Para acolher a diferença? Ou para construir nichos de mercado?” (Geraldí, 2019, p. 180). A diferença, nesses termos, se quer e se faz fabricada; o identitarismo neoliberal – instituído nos termos de um sistema repressor com políticas que tendem à pulverização e esvaziamento de pautas sociais, de “identitarismos¹⁵” – é criado de forma a se vender como emancipação e autoconstituição de si, mas que é, na realidade, parte da própria economia hegemônica, como manutenção de poder e controle (discursivo-linguístico).

Há, portanto, um fetiche na diferença, a partir do qual o mercado investe para dela extrair seus lucros – nesse sistema, faz-se necessário aprofundar as diferenças e construir, com algumas delas, ‘identidades’ que englobem e conformem grupos consumidores. Para Geraldí (2019, p. 180), então, no capitalismo contemporâneo, a diferença é fabricada. O autor ainda argumenta que as identidades são forjadas em benefício da construção de nichos de mercado – transformado-as em categorias desterritorializadas, limitadoras e vazias.

Ter identidades múltiplas reduz-se a transitar entre grupos consumidores: a cada vez uma identidade camisa de força em nome da liberdade! Não se trata de enriquecer a subjetividade pelo contato com a multiplicidade. Trata-se de

¹⁵ O termo tem sido utilizado de forma a demarcar negativamente que pautas identitárias, quando reivindicadas por grupos historicamente marginalizados e excluídos, tendem à pulverização e esvaziamento das causas sociais as quais se visa combater. “O identitarismo é justamente o esvaziamento da potencialidade das identidades dissonantes, é a tentativa governamental de administrar identidades que demonstram a verdade de um “universal” marcado pela exclusão da diferença.” (Barros, 2024, on-line).

adaptar-se a cada fragmento instantâneo da vida em uma das identidades múltiplas disponíveis no mercado. (Geraldi, 2019, p. 180)

Tida dessa forma, então, a identidade dos sujeitos, a percepção do “eu” se torna o lugar comum. Porém, ao assumir a unilateralidade e passividade a partir da qual se entende a identidade – individual, linguística ou de um grupo social – perde-se de vista que a existência desse sujeito encontra suas motivações apenas fora dessas crenças individuais, e que, na verdade, estas são, inevitavelmente, justificadas *pelo* e *no* desenvolver do coletivo, de forma ativa.

O enfoque dado por Bakhtin aos problemas da cultura e, logo, dos signos e seus valores, ao ser posto à luz das circunstâncias históricas que estão dispostas objetiva e materialmente, diferente do que propôs Ponzio (2016, p. 22), não tende a pôr em discussão a categoria da identidade em favor da alteridade – ambas as categorias poderiam caminhar juntas, de forma ativa na (auto)constituição de si, que detém, assim como defende o próprio Círculo de Bakhtin, um caráter de inacabamento. O compromisso dialógico estabelecido nas relações alteritárias, portanto, confere ao eu, desde o início, um fator de hibridismo, de cruzamento.

Assim, ainda que reconhecendo a existência de forças político-econômicas maiores, a do próprio capitalismo contemporâneo, há de se pautar a defesa de um movimento outro, de responsabilidade frente ao que se tem como discurso hegemônico, como um estado de natureza preexistente, e reconhecendo, nesse movimento, as coerções que atravessam os sujeitos,

[...] porque tomar consciência de sua determinidade e tentar (apesar e/ou por causa dela) dar sua própria versão de como agir nesse âmbito é que faz do ser humano um ser livre - na medida de suas possibilidades conjunturais - em meio a restrições à sua liberdade. (Campos; Silveira, 2014, p. 13).

Na análise do *corpus* deste trabalho, assumimos uma concepção de identidade – e o uso desta categorização – de forma a deslocá-la em um movimento que leva o sujeito justamente ao outro; a definição do eu *pelo* e *com* o outro, mediado pela linguagem, explicitando, assim, a presença do dialogismo que preza o olhar à diferença do meu outro.

Tomamos como pressuposta a constituição da identidade enquanto acontecimento no mundo – situado sócio-historicamente a partir das relações de alteridade. Os sujeitos, nesse contexto, são eventos *no* mundo, um mundo concreto-transfigurado, assim como propõem Pires e Sobral (2013, p. 208-209); concreto pois é um mundo que existe anteriormente a nós e

ao nosso redor, e transfigurado ao passo que é uma realidade interpretada, representada, avaliada e, finalmente, valorada. “É um mundo cuja representação refratada é já uma avaliação, jamais reflexo de alguma realidade, porque esse mundo nunca é visto sem ser transformado pelos processos sociopessoais [...]” (Pires; Sobral, 2013, p. 209)

Assumindo a existência de uma eterna batalha em termos identitários, reconhecemos, também, que os sujeitos são sujeitos não apenas no sentido do eu-para-mim, mas também no eu-para-o-outro. A “batalha” pela identidade acontece entre estes dois polos que compõem o olhar da alteridade: o ser-para-si e o ser-para-o-outro.

Analogamente, nos estudos de Bakhtin há a proposição de que o sujeito vá até o outro (ser o eu-para-o-outro). Este percurso, no entanto, só detém resultados positivos se este mesmo sujeito se volta também para si mesmo (ser eu-para-si). Depreende-se, então, que “o sujeito é individual, eu-para-si, e é relacional, eu-para-o-outro, e cria a totalidade de si mesmo, sempre instável, a partir dos atos isolados de si que vêm dos outros (cada um de uma maneira!).” (Campos; Silveira, 2014, p. 13).

Este olhar dado à constituição do sujeito, à época de Bakhtin, contrariava uma literatura sobre identidade – e logo, sobre o sujeito –, literatura tal que buscava resguardar uma inocência de um sujeito subjugado, ou que faziam deste sujeito um senhor absoluto de sua existência. Contudo, assim como mostra Adail Sobral (Campos; Silveira 2014), o filósofo russo reconhece a “determinidade” de todos nós; reconhece que há, de fato, coerções que nos atingem, mas defende, no entanto, a nossa responsabilidade frente à tentativa desse sujeito de dar sua versão de si a partir do que se tem como materialmente possível, dentro das possibilidades conjunturais.

A noção de “determinidade”, que aproximamos àquela de “identidade”, é utilizada por Bakhtin em seus primeiros escritos. Ainda que o filósofo não tenha sistematizado tal concepção posteriormente, foi nesses textos, ao discorrer sobre o que ele chama de “autoinforme-confissão” e a questão do autor, que a “determinidade” apareceu:

Para a própria consciência atuante, seu ato não necessita de herói (ou seja, da determinidade do indivíduo) mas tão somente de objetivos e valores que o dirijam e assimilem. [...] **Para mim, minha determinidade (eu sou assim) não integra a motivação do ato; a determinidade do indivíduo realizador não está no contexto que assimila o ato para a própria consciência atuante [...]** (Bakhtin, 2011a, p. 128, grifos nossos)

Mais à frente nesta obra, ao relacionar a determinidade ao autoinforme-confissão, o autor atesta que:

Verificamos que **eu mesmo, enquanto determinidade**, posso me tornar sujeito (e não personagem) apenas de um tipo de enunciado – o autoinforme-confissão, onde **a força organizadora é a relação axiológica consigo mesmo**, que por isso é absolutamente extraestética. (Bakhtin, 2011b, p. 175, grifos nossos)

Nos trechos destacados, o autor estabelece que a determinidade corresponderia, portanto, ao *eu* (“eu sou assim”, “eu mesmo”), o que pode ser apreendido, enfim, como o eu-para-mim, como forma de delimitação do *eu* a partir dos horizontes possíveis de outros sujeitos.

A determinidade do sujeito, enquanto pensada de forma a levar em consideração também esta relação eu-para-mim, é feita a partir das próprias necessidades deste – o sujeito constrói um horizonte de apreciação a partir do qual tece observações e conclusões valoradas justamente em uma relação *eu-para-mim*; “Quando alguém observa esse “eu”, consegue definir diversos aspectos sobre ele, mesmo em uma situação que não troquem qualquer tipo de diálogo entre si.” (Alves; Silva, 2021, p. 503); ainda, à medida que um “eu” contempla e observa um outro, constrói para si sentidos e pode construir enunciados por meio dessa contemplação seguindo uma ótica eu-para-o-outro.

Ao final do circuito exotópico, que efetiva a alteridade e compreende o movimento de ida ao outro, mas principalmente de volta a si mesmo, implica, portanto, como nos interessa para pensar a determinidade, o voltar para si mesmo – o sujeito traz novas compreensões de mundo a partir da interação que realizou com o outro – “[...] esse outro não necessariamente significa outro sujeito, mas pode ser um outro situação, um outro verdade, um outro instituição ou qualquer elemento ideológica que exista para além dos domínios do eu.” (Alves; Silva, 2021, p. 503).

Em artigo publicado conjuntamente, Giacomelli e Sobral (2018) se detêm no empreendimento de conceitualizar “determinidade”. Inicialmente, na primeira seção do texto, os autores apontam a determinidade como delimitação a partir de uma liberdade possível dos sujeitos – defendendo que a fim de que possamos enxergar o outro, devemos ultrapassar as fronteiras da insularidade e encararmos o que o outro tem a nos oferecer.

No texto, Giacomelli e Sobral sublinham a importância do contato e diálogo nas relações entre sujeitos – o benefício do contato eu-outro, que pode ser de confrontamentos, mas também de convergência; o contato dialógico, para além de uma suposta harmonia universal, é espaço de tensões, negociações “*in situ* do sentido e, por conseguinte, da

identidade, ou, melhor dizendo, da identificação.” (Giacomelli, Sobral, 2018, p. 18). O outro deve ser a meta, a fim de ultrapassar as fronteiras da ilha.

A posição da determinidade enquanto delimitação trata de um empreendimento marcado pela alteridade, porque os atos isolados do outro importam e interessam ao eu. Reconhecendo nossa delimitação e liberdade, essa tensão existente a partir do contato nos constitui, sem necessariamente implicar a perda da individualidade.

Em consequência, nosso ponto de vista acerca de nós mesmos não é necessariamente insular (embora o possa ser) porque o criamos, como criamos nossa identidade, a partir da mescla de pontos de vista em relação dinâmica e em constante negociação que nos vem de nossas relações com os outros. Explico-nos: somos simultaneamente o que vemos de nós mesmos e o que vemos que os outros veem de nós, em sua parcialidade enriquecedora: eu-para-mim, eu-para-o-outro, outro-para-mim, o eu como o outro do outro – com todas as ameaças ao eu que o outro pode trazer e considerando o fato de que “no ser não há álbi” sequer para as ações involuntárias, que podem ser explicadas, mas nem sempre justificadas. (Giacomelli; Sobral, 2018, p. 21)

Os autores, mais à frente no texto (p. 32), propõem, colocando entre parênteses, uma outra definição de determinidade, que é a de materialidade. Para isso, eles argumentam que dentro da concepção filosófica de Bakhtin a condição humana tem uma faceta paradoxal – mas que é na verdade o reconhecimento de que as restrições da insularidade de fato podem ser positivas, à exceção daquelas que anulam o sujeito. À medida que os sujeitos se compreendem, e compreendem a sua determinidade justamente enquanto materialidade – isto é, o que é colocado conjunturalmente como possível –, mais próximos os sujeitos se colocam da realização de sua verdadeira liberdade.

Como arremate, é afirmado que uma vez que a determinidade – seja como delimitação, ou ainda como materialidade – implica o ser constituído pelos outros, não há a perda do ser do sujeito, há, na verdade, um enriquecimento; “porque, se o sentido nasce da diferença, só na diferença poderemos encontrar sentido. Reconhecer a diversidade, como dissemos, não é necessariamente aceitar a diferença em sua irredutibilidade!” (Giacomelli; Sobral, 2018, p. 32).

As duas concepções possíveis para a determinidade funcionam e corroboram a ideia de que somos atravessados por coerções, e que aquilo que almejamos enquanto seres em construção, é condicionado pelo que é materialmente possibilitado e disposto culturalmente.

Neste trabalho não há, enfim, uma valoração negativa do uso de “identidade”. O contato dialógico entre os sujeitos é desarmônico; um lugar em que há não apenas o entrave ideológico entre tais sujeitos em que uns dominam outros, mas, sobretudo, “um espaço em

que há uma tensão indecível de negociação *in situ* de identidade, ou melhor, de identificar-se, o que é uma tarefa interminável.” (Pires; Sobral, 2013, p. 206).

Finalmente, resta afirmar que é possível fazer dialogar o que o Círculo e seus comentadores têm escrito sobre identidade – em suas diferentes “variações” – com a própria concepção defendida por Butler. A autora advoga em favor da identidade enquanto um processo contínuo que se revela pela forma como o sujeito se expressa no mundo levando em consideração as condições que se dispõem.

Além disso, ao pensar as relações de gênero a partir das políticas feministas e o que se tem entendido como “mulheres” dentro deste movimento, Butler (2020, p. 19-21) argumenta que há “ficções fundacionistas” que sustentam a própria noção de sujeito. O termo “mulheres”, como tem sido entendido e empregado,

Ao invés de um significante estável a comandar o consentimento daquelas a quem pretende descrever e representar, mulheres – mesmo no plural – tornou-se um termo problemático, um ponto de contestação, uma causa de ansiedade [...] trata-se de uma pergunta gerada pela possibilidade mesma dos múltiplos significados do nome. Se alguém “é” uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; o termo logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da pessoa transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece intersecções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. (Butler, 2020, p. 20, 21)

Ao contrário do que se tem como um “estado natural”, há a possibilidade de que o nome – e logo, também a identidade – suscite múltiplos significados a depender do contexto em que os sujeitos estão inseridos e das relações que inevitavelmente mantêm com os seus outros. Estes sujeitos, por fim, “são sujeitos no sentido de eu-para-mim, mas também são relacionais, isto é, eu-para-o-outro.” (Pires; Sobral, 2013, p. 2019).

Em princípio, fazendo dialogar as duas perspectivas, a defesa por uma estabilidade e acabamento da identidade, bem como “a insistência prematura num sujeito estável do feminismo” (Butler, 2020, p. 23), acabam por gerar, inevitavelmente, múltiplas recusas a aceitar essas categorias – é requerido e reivindicado por parcelas da população, de comunidades e grupos minorizados, o reconhecimento de múltiplas possibilidades identitárias; há entrecruzamentos e intersecções de recortes identitários.

Assumindo a nossa constituição enquanto “sujeitos-em-processo”, reconhecemos também que:

[...] há sempre novas oportunidades para os sujeitos se completarem a partir do contato estabelecido com cada outro novo sujeito (e com os mesmos sujeitos em outros contextos). Estamos sempre nos tornando os seres que somos! [...] Mas a individualidade, não estritamente psicológica, ao se referir aos sujeitos, é uma das bases da identidade. **Somos todos sujeitos, mas não somos os mesmos sujeitos sempre, devido ao processo dinâmico de identificar-se que constitui nossa existência.** (Pires; Sobral, 2013, p. 208-209, grifos nossos)

Para Bakhtin (2011), o indivíduo tem sua consciência produzida na relação com seu exterior – no processo dialógico-valorativo com o outro. O autor, então, aponta que tudo que nos diz respeito, a começar por nossos nomes, chega do mundo exterior à consciência do indivíduo pela boca dos outros, “com a sua entonação, em sua tonalidade valorativo-emocional.” (Bakhtin, 2011f, p. 373). Nesse contexto, argumenta-se a favor de que a consciência individual é constituída, *a priori*, no meio social, através de materiais multissemióticos que a organizam, adquiridos nas interações verbais. É no contexto interior, portanto, que os signos assumem uma nova significação, “devido à sua inserção em um novo contexto vivencial.” (Grillo, 2020, p. 138). A orientação ideológica da consciência do sujeito, ou ainda a expressão individual desse sujeito, já nasce com uma orientação dialógica – que se manifesta, sobremaneira, em razão da existência da relação com a alteridade, da existência de outros sujeitos e outras vozes.

Butler (2021), em suas obras também trabalha com noções similares àquelas de Bakhtin, especialmente “identidade” e “sujeito” – ainda que nos estudos bakhtinianos não haja a sistematização desta primeira enquanto “identidade”, mas sim, como nos propomos a discutir, uma série de noções correlatas, como “determinidade”; nessa visão, de todo modo, perpassam, sumariamente, a relação de alteridade, bem como a tomada de consciência de nós mesmos e do outro.

Questionando justamente a sistematização e homogeneização das categorias de “sujeito” e “identidade”, Butler (2021) põe em xeque a noção de um eventual “estado de natureza” frente à constituição desse sujeito, e, para isso, argumenta que “não precisamos de uma nova formulação do estado de natureza, mas precisamos, sim, de um estado de percepção alterado, de outro imaginário, que nos desvie das tendências políticas atuais”, e que, ainda “[...] nesse estado de natureza, já somos, por algum motivo, indivíduos e estamos em conflito uns com os outros.” (Butler, 2021, p. 39 *apud* Vergara, Mendonça, 2023, p. 841, 842).

Ao tomarmos consciência e de fato compreendermos a ficção que subjaz este “estado de natureza”, a autora argumenta que poderemos, enfim, apreender que tal ficção não pertence

ao indivíduo nem a uma vida psíquica autônoma, mas mantém, sobretudo, estrita relação crítica com a condição econômica e social sobre a qual refletem – “o que é postulado como origem ou condição originária é algo imaginado retrospectivamente e, assim, tido como uma sequência que se inicia em um mundo que já é socialmente constituído” (Butler, 2021, p. 43); o empreendimento da autora, em suas próprias palavras, reside fundamentalmente em “aprender a ver essa fantasia como uma fonte de *insights* importantes sobre a estrutura e a dinâmica das organizações de poder e violência historicamente constituídas [...]” (Butler, 2021, p. 43).

A autora, para além de defender a criação de um novo imaginário que possa abranger a relação identidade/alteridade, defende que essas concepções de fato detêm grande influência e relevância, considerando que elas simbolizam uma pré-história da vida social e econômica – o aniquilamento da alteridade (Butler, 2021). O uso da metáfora de “aniquilamento da alteridade” atua de forma a explicitar como a história fundante da humanidade é, por si só, ‘ficcionalizada’ e ‘essencializada’.

Uma característica notável desse estado de natureza, que é invocada com frequência como uma “fundação”, é que aparentemente, no princípio, existe um homem: ele é adulto, está por conta própria, é autossuficiente. **Observe-se que essa história não começa na origem, mas no meio de um fato histórico que não está prestes a ser revelado: nesse momento inicial da história, ou seja, nesse momento que marca o início de tudo, o gênero, por exemplo, já está decidido. [...] A figura primária e fundadora do humano é masculina. [...] Devemos supor, então, que houve um aniquilamento antes da cena narrada, que um aniquilamento que inaugura a cena: todas as outras pessoas estão excluídas, anuladas, desde o princípio?** (Butler, 2021, p. 43, 44, grifos nossos)

Colocar em diálogo tais referenciais teóricos, nessa perspectiva, permite que possamos enxergar o aspecto social e histórico da constituição dos sujeitos e de suas identidades e, além disso, elucida o fato de que não há fatores externos e exteriores que predeterminam e condicionam a identidade, o que implicaria justamente no aniquilamento da alteridade, uma “pré-história dessa pré-história” (Butler, 2021, p. 45).

Feito o diálogo entre as duas correntes de estudos, nosso interesse é, agora, trazer autores dos estudos de gênero e sexualidade e das teorias *queer*, principalmente a partir de Judith Butler, Paul Preciado, dentre outros, para situar como tem se construído o debate acerca de gênero, performatividade e os embates travados pela disputa de uma concepção unívoca e estabilizada de “sujeito” dentro de movimentos sociais. Com tais discussões,

pretendemos, portanto, deslocar e colocar em diálogo esses questionamentos e reflexões em relação ao contexto vivido no Brasil das últimas décadas.

Esses estudos se mostram relevantes considerando que servirão como norte para compreender o momento sócio-histórico em que se dá o acontecimento discursivo, a situacionalidade, das polêmicas em torno das peças publicitárias que compõem o *corpus* do trabalho.

A filósofa norte-americana Judith Butler dá centralidade à linguagem nas dinâmicas históricas e socioculturais que produzem e, igualmente, regulam as identidades dos sujeitos imersos em um sistema heterocentrado. Nesse sentido, o interesse de Butler está centrado nos modos pelos quais a identidade, e, aqui, em particular a identidade de gênero, é constituída *no* e *pelo* discurso. Partindo desse pressuposto, a autora adota o termo “sujeito-em-processo” para fazer referência aos falantes e à constituição destes nos discursos e atos que executam reiteradamente.

Rodrigo Borba (2014), comentando os escritos de Butler, aponta justamente para o poder constitutivo da linguagem, afirmando que tal poder precede e condiciona eventuais decisões e atos a serem tomados e performados.

A partir disso, então, para esses autores, a linguagem fornece o material-base de nossas identidades – entendidas no plural –, bem como os parâmetros e limites que conferem substância às habilidades de saber e agir dos sujeitos. Assim, Borba, seguindo preceitos do pós-estruturalismo, como também o faz Butler, baseia-se na noção de que a sexualidade e a identidade, igualmente, são construções sócio-históricas moldadas por instituições e discursos que tendem à regulação e homogeneização de ideias e que buscam firmar, em última instância, um bloco monolítico em que a diversidade ideológica é ínfima.

O que o sujeito faz e diz não é a expressão de uma realidade interior, de uma essência pré-existente que funciona como origem de suas ações e subjetividades; o que o sujeito repetidamente diz e faz o constitui como real e natural. A realidade do sujeito que diz, do corpo que fala e age, é performativamente produzida. Com isso, Butler defende um modelo performativo de identidade no qual nossas ações, repetidas incessantemente, constituem a identidade como se fosse algo natural, a essência, é, assim, um efeito de performances repetidas que reatualizam discursos histórica e culturalmente específicos. (Borba, 2014, p. 448)

Nesse contexto, as concepções de coerência e continuidade identitárias – o que Butler, em seus estudos, chama de “matriz de inteligibilidade de gênero” –, são efeitos de normas histórica e socialmente instituídas e sistematicamente conservadas. Por isso, o gênero não

decorre de forma natural e incontestável da genitália, mas sim de regras históricas e discursivamente produzidas. São estas normas que instituem, sobremaneira, o corpo-sexuado que deve ser generificado, que toma como base uma heterossexualidade compulsória. Há, assim como contrapõe Borba (2014, p. 444, 445), uma crítica aos processos de legislação não voluntária da identidade:

Tais sistemas de significação se sobrepõem e se excluem mutuamente, trabalhando em uma lógica booleana que diz: ou se é homem ou se é mulher, sem espaços para contradições, deslizos, cisões e áreas borradas. É precisamente com essa dinâmica de classificação, de construção e manutenção de binarismos, hierarquias e exclusões que se preocupam as teorias queer. [...] Essa matriz constitui uma gramática (Arán, 2006) prescritiva que institui como natural, normal e inquestionável a ligação linear e essencial entre sexo biológico, gênero, desejo sexual e subjetividade [...]

Finalmente, acerca da performatividade de gênero e sua importância na linguagem, segundo o autor, faz-se imprescindível refletir e repensar o significado e impacto dos recursos linguístico-semióticos na vida social dos sujeitos – incluindo, além da própria linguagem, elementos como vestimentas, maquiagens, comportamentos, usos do corpo, etc., e, à vista disso, como, a começar pela linguagem, performances identitárias são possibilitadas e reiteradas. Portanto, “a linguagem-em-uso constitui a performance em todos os níveis” (Borba, 2014, p. 467).

Como discutido no início deste item, de forma similar aos estudos bakhtinianos, a teoria da performatividade de gênero sublinha que a identidade é composta por discontinuidades, fissuras, quebras que questionam, assim, um dos sistemas de reconhecimento que confere o status de humano a determinados indivíduos ao passo que retira outros dessa mesma categoria – “Tal sistema de reconhecimento [...] é, em grande parte, produzido e sustentado na/pela linguagem que constitui um dos elementos chave para o reconhecimento social e cultural.” (Borba, 2014, p. 467).

Assim sendo, Butler (2019, p. 67) também reitera que: “[...] politicamente, devemos exigir a expansão das nossas concepções de igualdade a fim de incluir essa forma de liberdade corporificada” e, para além disso, quando tratamos de performances de gênero, “independentemente de entendermos nosso gênero ou nossa sexualidade como algo que escolhemos ou que nos foi atribuído, cada um tem o direito de reivindicar esse gênero e sexualidade. E faz a diferença se podemos reivindicá-los”.

Somos certamente formados pela linguagem e pela cultura, pela história, pelas lutas sociais das quais participamos, pelas forças psicológicas e históricas – em interação, pelo modo como situações biológicas têm a sua própria história e eficácia. [...] Quando alguém exerce livremente o direito de ser quem já é, e reivindica uma categoria social com o propósito de descrever esse modo de ser, então está, na realidade, tornando a liberdade parte dessa mesma categoria social, mudando discursivamente a própria ontologia em questão. (Butler, 2019, p. 67-68)

Nesse sentido, ao se pensar uma política das multidões *queer* (Preciado, 2011, p. 18) e da emergência de uma posição crítica no que diz respeito aos efeitos normalizantes e disciplinares de quaisquer formações identitárias, em conjunto à performatividade de gênero, dá-se a necessidade de uma “desontologização do sujeito na política das identidades uma vez que não há uma base natural (“mulher”, “gay”, etc) que possa legitimar e homogeneizar a ação política” – há multidões que compõem toda categoria identitária.

Não existe diferença sexual, mas uma multidão de diferenças, uma transversalidade de relações de poder, uma diversidade de potências de vida. Essas diferenças não são “representáveis” porque são “monstruosas” e colocam em questão, por esse motivo, os regimes de representação política, mas também os sistemas de produção de saberes científicos dos “normais”. **Nesse sentido, as políticas das multidões queer se opõem não somente às instituições políticas tradicionais, que se querem soberanas e universalmente representativas, mas também às epistemologias sexopolíticas *straight*, que dominam ainda a produção da ciência.** (Preciado, 2011, p. 18, grifos nossos)

E é nesse contexto, então, que visamos propor diálogos com as disputas pela hegemonia da concepção de “sujeito”, vista expressamente em movimentos identitários – a partir, por exemplo, das tensões existentes à época da eclosão dos movimentos feministas, em especial da segunda onda do movimento, que ocorreu entre as décadas de 1960 e 1980. Como critica Butler (2020, p. 254), a tarefa crucial do feminismo, enquanto movimento político-identitário, é, sobretudo, de situar as estratégias de repetição (identitária) subversiva facultadas por uma série de construções cultural e historicamente dispostas, a fim de “afirmar as possibilidades locais de intervenção pela participação precisamente nas práticas de repetição que constituem a identidade e, portanto, apresentar a possibilidade imanente de contestá-las” (Butler, 2020, p. 254).

A iniciativa empreendida pela autora, além da busca pela desconstrução e ‘desessencialização’ da categoria sujeito e das identidades possíveis, detém importância e relevância ao pensarmos a necessidade de se incluir, no âmago de movimentos sociais, grupos que há muito são marginalizados e invisibilizados.

Isso, pois, em sua essência, a teoria feminista tem presumido, há muito, a existência de uma identidade feminina uníssona compreendida a partir da categoria homogeneizadora de “mulheres”, que é totalmente descontextualizada e apartada de recortes de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, “os quais tanto constituem a “identidade” como tornam unívoca a noção singular de identidade.” (Butler, 2020, p. 22). A identidade, como argumenta a autora, deve ser desconstruída enquanto uma estrutura fixa e que tende à restrição dos indivíduos a quem se pretende representar e libertar.

A desconstrução da identidade não é a desconstrução da política; ao invés disso, ela estabelece como políticos os próprios termos pelos quais a identidade é articulada. Esse tipo de crítica põe em questão a estrutura fundante em que o feminismo, como política da identidade, vem se articulando. O paradoxo interno desse fundacionismo é que ele presume, fixa e restringe os próprios “sujeitos” que espera representar e libertar. (Butler, 2020, p. 255)

Assim, à época das primeiras revoluções e reivindicações feministas, tal concepção homogeneizante, tida pela autora como negativa ao se construir como essencialmente única e unívoca, não somente explicitava os interesses e objetivos de feministas no interior de seu próprio discurso, mas constituía, além disso, o sujeito em si em nome de quem a representação política era almejada. Porém, assim como argumenta Butler (2020, p. 17, 18, grifos nossos),

[...] *política e representação* são termos polêmicos. Por um lado, a *representação* serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos; **por outro lado, a representação é a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres.**

No período de emergência dos movimentos sociais identitários, e em especial ao momento que compreende a “segunda onda” do feminismo – entre as décadas de 1960 e 1980 –, suscitando problemas vistos também contemporaneamente, o “sujeito” detinha grande valor para a política, e particularmente, nesse caso, para a política feminista – isso pois “os sujeitos jurídicos são invariavelmente produzidos por via de práticas de exclusão que não “aparecem”, uma vez estabelecida a estrutura jurídica da política” (Butler, 2020, p. 19). Assim, sendo apreendida pela lógica político-jurídica em concordância com seus objetivos e valores ideológicos, o sujeito do feminismo é produzido e reprimido pelas mesmas estruturas de poder das quais busca-se a emancipação; a construção política da categoria “sujeito”, nesse

sentido, é vinculada, via de regra, a certos objetivos de legitimação e exclusão. E assim sendo, tais operações homogeneizantes são prejudiciais ao passo que são efetivamente ocultas e naturalizadas por um tipo de estrutura jurídica e política que as toma como fundamento.

Butler (2020, p. 23), sugere, portanto, que as supostas universalidades e unidade estável do feminismo são minadas pelas restrições do discurso representacional em que funcionam. Ao se insistir na existência de um sujeito estável e totalizante do movimento feminista, são geradas, como consequência, múltiplas recusas a aceitar essa categoria; “esses domínios de exclusão revelam as consequências coercitivas e reguladoras dessa construção, mesmo quando a construção é elaborada com propósitos emancipatórios” (Butler, 2020, p. 23).

Então, ao discutir a categoria “mulher” dentro do feminismo, é possível e necessário questionar-se se a própria construção desta categoria como sujeito coerente e estável seria, paradoxalmente, uma regulação e reificação inconsciente das relações de gênero. Nesse sentido, argumenta-se, ainda, que se a noção estável de gênero já não suporta as premissas básicas da política feminista, então se faz necessário um novo tipo de política que conteste as próprias reificações do gênero e da identidade.

Parece necessário repensar radicalmente as construções ontológicas de identidade na prática política feminista, de modo a formular uma política representacional capaz de renovar o feminismo em outros termos. **Por outro lado, é tempo de empreender uma crítica radical, que busque libertar a teoria feminista da necessidade de construir uma base única e permanente**, invariavelmente contestada pelas posições de identidade ou anti-identidade que o feminismo invariavelmente exclui. Será que as práticas excludentes que baseiam a teoria feminista numa noção das “mulheres” como sujeito solapam, paradoxalmente, os objetivos feministas de ampliar suas reivindicações de “representação”? (Butler, 2020, p. 24, grifos nossos)

Em *Desfazendo o gênero*, de 2022, a autora, relendo e questionando suas ideias anteriores, defende a necessidade de se separar o entendimento que se tem de gênero, enquanto dispositivo binário e regulatório, para adotar, nesse contexto, uma multiplicação de gêneros, multiplicidade tal que não requer e não visaria nos levar a uma igualmente problemática quantificação.

Pressupor que o gênero signifique sempre e apenas a matriz do “masculino” e do “feminino” é justamente perder o ponto crítico de que a produção desse binarismo coeso é contingente, tem um custo, e aquelas permutações de gênero que não se encaixam no binarismo são tanto uma parte do gênero como sua instância mais normativa. Associar a definição de gênero à sua

expressão normativa é, inadvertidamente, reconsolidar o poder da norma para restringir a definição de gênero. (Butler, 2022, p. 76, 77).

Nesse contexto, em concordância com Butler no que concerne à necessidade do reconhecimento da multiplicidade de gêneros, Emi Koyama (2001, p. 1) defende, além disso, o advento e importância do transfeminismo – de um feminismo construído *por e para* pessoas trans –, argumentando que:

[...] cada vez que um grupo de mulheres previamente silenciado começa a falar, outras feministas são desafiadas a repensar a sua ideia daquilo que e de quem representam. **Embora esse processo leve por vezes a uma dolorosa percepção dos nossos próprios preconceitos e repressões interiores enquanto feministas, eventualmente beneficia o movimento, ampliando as nossas perspectivas e interlocutores.** É com esse entendimento que nós declaramos que o tempo chegou para mulheres trans tomarem abertamente parte na revolução feminista, ampliando ainda mais o alcance deste. (Koyama, 2001, p. 1, grifos nossos).

A instabilidade de sentido presente em “mulheres” dentro do próprio movimento feminista demarca que à lógica de ideários dominantes, o que se tem é a busca por poder e uniformização de vozes e identidades.

Finalmente, reforçamos a ideia de que uma representação mais diversificada e plural não deve ser obstáculo à emancipação de grupos historicamente reprimidos, pelo contrário, é a partir da própria pluralidade, das multidões *queer* e, enfim, de multiplicidades identitárias, que se conquista a liberdade, retomando, ainda, que a concepção de “identidade”, assim como também defendida neste trabalho a partir dos estudos bakhtinianos (ver o capítulo seguinte), passa por contínuas e reiteradas ressignificações, considerando as inúmeras possibilidades e aberturas do sujeito ao porvir.

Os conflitos em busca da hegemonia por concepções que trazem artigos definidos maiúsculos como O corpo, O sujeito, A existência (Greiner, 2023), impedem que a reivindicação pela pluralidade e multiplicidade de vozes sociais emerja, restringindo, a partir da economia das classes dominantes, a ascensão da heterogeneidade de vozes.

Há de se contrapor e responder àqueles discursos que buscam estabilizar conhecimentos, existências, vivências e identidades.

Pluralizar a noção de conhecimento e reconhecer perspectivas que escapam aos padrões do que é considerado conhecimento implica apartar a experiência de conhecer das noções de eficiência e produtividade. Não se trata de *conhecer bem* ou de *conhecer muito* de acordo com modelos dados, mas, sim, de *conhecer a partir da singularidade*

dos corpos e de seus modos de existência. (Greiner, 2023, p. 22, grifos nossos)

Em consonância à reivindicação por uma política pensada a partir das multidões queer (Preciado, 2011), e, nesse sentido, também das multiplicidades de gênero e de identidades, faz-se possível e igualmente profícuo elucidarmos aqui a concepção da interseccionalidade (Akotirene, 2019; Collins, 2021; Greiner, 2023; Moore, 2007; Nascimento, 2021) enquanto intervenção e prática social – que permite, finalmente, que pensemos o entrelaçamento de diferentes recortes sociais, que se cruzam e coexistem nas dinâmicas sociais, sem que haja, necessariamente, hierarquias preestabelecidas – há de se levar em consideração a posição social que um sujeito ocupa em determinado espaço e cultura; “na heterogeneidade de opressões conectadas pela modernidade, afasta-se a perspectiva de hierarquizar sofrimento, visto como todo sofrimento está interceptado pelas estruturas” (Akotirene, 2019, p. 28).

Conceitos, leituras e intervenções sociais à realidade, tais como a interseccionalidade e a performatividade de gênero, como discutido anteriormente, têm mobilizado discussões no meio acadêmico e fora dele quando a temática do discurso envolve questões identitárias.

Assim, as diversas categorias de identidade vistas neste *corpus* – de gênero e raça principalmente –, mobilizam e exigem que leituras críticas e analíticas sejam realizadas, entendendo as complexidades por trás da constituição de um discurso em dada situação sócio-histórica.

Há, em Greiner (2023) a proposta das “cripistemologias”, das teorias *crip*, que têm como base a apresentação “[d]essa rede de corpos crip/creepy (arrepiaante, assustador, estranho)” visando o movimento de solidificar “a hipótese de que produzir conhecimento (e conhecer) é sempre um movimento que parte de um corpo – por mais frágil e debilitado que seja –, de modo a instaurar novos modos de existência, [...] novas formas de vida.” (Greiner, 2023, p. 11).

As discussões feitas pela autora, consonantes aos estudos da interseccionalidade, pautam as teorias *crip*, termo originário do inglês usado como insulto às pessoas com algum tipo de deficiência, ressignificando tal termo de forma a fazer insurgirem outros modos de conhecimento, desafiando as referências e categorias dadas e focando na gênese dos processos. As cripistemologias, como pontua Greiner (2023, p. 34), têm início no questionamento de si mesmas se, *a partir* e *com* elas, se pode engajar, mais criticamente, às tentativas históricas de produzir conhecimento e ações políticas.

Em Nascimento (2021), a autora se propõe, a partir do transfeminismo, a discutir outros atravessamentos identitários que constituem os sujeitos de forma a ‘desessencializar’ e

descolonizar os corpos. Para tanto, ela utiliza, de forma consistente e expressiva, compreensões outras de “mulheridades” e “feminilidades”, destacando as “travestigeneridades”; “como transfeministas, desejamos definir a nós mesmas em nossas relações com as *outriedades* experimentadas por nossas corporalidades *outsiders*, a cis-heteronormatividade.” (Nascimento, 2021, p. 57).

No decorrer de toda a sua obra, a autora utiliza também o termo “trans*”, com asterisco, de forma a sinalizar que há uma série de identidades não-cisgêneras que vem sendo reivindicada pela comunidade. Tal termo, assim, congrega as seguintes identidades: transexuais, mulheres transgêneras, homens transgêneros, transmaculines¹⁶ e pessoas não binárias (Nascimento, 2021, p. 18, 19).

A partir da interseccionalidade, então, conforme a autora, ao revisitarmos as origens do conceito de gênero, a gênese de tal concepção traz as marcas de dada cultura que, não por acaso, restringiu-se, por muito tempo, à experiência da mulher cis, heterossexual, branca, de classe média, magra, sem deficiências – a ‘sujeita’ do feminismo, que ocupa uma posição social superior; um ideal performativo a ser almejado e alcançado por todas as mulheres.

Os estudos interseccionais possibilitam, nessa proposta, tensionamentos da ideia sociológica desse mito de origem, no qual há, decerto, uma série de categorizações que gozam de privilégio a despeito daquelas invisibilizadas. Nascimento (2021, p. 24, grifos nossos), reforçando a importância histórica da interseccionalidade enquanto categoria analítica e prática fundamental, retoma que:

Por isso, é muito importante destacar que, desde a década de 1960, feministas negras, feministas lésbicas, feministas socialistas e feministas anti-imperialistas engendraram esforços para compreender as mulheres em suas múltiplas relações de opressão, operando marcadores como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade/orientação sexual, nacionalidade entre outros. [...] **Na atualidade, a interseccionalidade constitui uma categoria fundamental pra se entender as experiências femininas de modo ainda mais plural, em que formas de opressões se interceptam.**

¹⁶ O termo “transmasculino” passou a ser utilizado com mais afinco em 2016, no primeiro Encontro Nacional de Homens Trans (ENAT), evento no qual pessoas não binárias passaram a reivindicar a nomenclatura em questão por ser mais inclusiva. Igualmente, organizações como o Instituto Brasileiro de Transmasculinidades (IBRAT) reiteram a força política do termo, entendendo-o como mais apropriado uma vez que implica em um ‘guarda-chuva’ para todas as identidades trans e não binárias de identificação com as masculinidades. Distingue-se, contudo, de como homens trans se autodefinem e performam suas identidades, que contam, por vezes, com pronomes masculinos definidos, assim como demais marcadores de “masculinidade”. Já as pessoas transmasculinas buscam expressões menos binárias. Há, portanto, debates que circundam as nomenclaturas que vêm sendo incorporadas à comunidade LGBTQIA+.

Enfim, a criação do transfeminismo, bem como de demais recortes interseccionais, surge como a concepção de uma outra linha de enfrentamento a fim de que pessoas trans* (Nascimento, 2021) possam tomar as rédeas de suas corporalidades, vivências e reivindicações para atuar contra o sexismo e a transfobia – sem deixar de lado, evidentemente, recortes de raça e classe social – e pautar políticas específicas de reconhecimento do segmento trans*; “a proposta é de coalizão, não de fragmentação.” (Nascimento, 2021, p. 72)

A interseccionalidade, especificamente, investiga como as relações sociais se entrecruzam, convergem – dialogam entre si –, influenciadas por uma sociedade que é desde sempre marcada pela diversidade. Enquanto ferramenta analítica, é tal teoria que propõe que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, etnia, faixa etária, entre outras, estão interrelacionadas e moldam-se de forma recíproca. Como aponta Collins (2021), a interseccionalidade é uma forma de entender e explicar as complexidades do mundo, das pessoas e de suas experiências.

Essa teoria se constituiu no diálogo com discursos/ações que datam do final do século XX, por volta de 1989, com a crítica pautada pelo feminismo negro às leis antidiscriminação subscrita às vítimas do racismo patriarcal, no contexto do movimento das mulheres negras dos Estados Unidos. À época, como um conceito próprio à teoria crítica da raça, o conceito de interseccionalidade foi cunhado por Kimberlé Crenshaw, advogada, ativista de direitos humanos e acadêmica afro-estadunidense, ao observar a sobreposição de múltiplas formas de discriminação, como o sexismo e o racismo.

O movimento, àquela época ainda incipiente, ganhou notoriedade após a III Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Formas Conexas de Intolerância, em Durban, na África do Sul, no ano de 2001. O evento discutiu a urgência de se reconhecerem as diferentes formas que a discriminação pode tomar, de forma a incentivar os Estados a agirem contra as violências que há muito atravessavam múltiplos recortes sociais.

No documento disponível *on-line*¹⁷, dentre uma série de medidas cruciais a serem adotadas pelos Estados, tem-se, no item 54:

54. Insta os Estados a:

a) Reconhecerem que a violência sexual que tem sido sistematicamente usada como arma de guerra e, algumas vezes, com a aquiescência ou pelo instigamento do próprio Estado, é uma grave violação do direito humanitário internacional o qual, em determinadas circunstâncias, constitui crime contra

¹⁷ O documento completo, que conta com mais de 100 páginas, pode ser conferido em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2021-10/declaracao_durban.pdf. Acesso em: 12 dez. 2024.

a humanidade e/ou crime de guerra e que **a interseção das discriminações com base em raça e gênero faz com que mulheres e meninas sejam particularmente vulneráveis a este tipo de violência que é frequentemente relacionada ao racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata.** (OAS, 2001, p. 51, grifos nossos)

A partir de então, tal conceito conquistou popularidade acadêmica (Akotirene, 2019; Collins, 2021), passando a compor uma instrumentalidade teórico-metodológica que visa à inseparabilidade de estruturas e sistemas opressores coloniais: o racismo, o capitalismo e o cisheteropatriarcado – “produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais.” (Akotirene, 2019, p. 14).

Akotirene (2019, p. 14) comenta, a partir do contexto de criação da teoria, que Crenshaw, em sua época, já defendia que a interseccionalidade permitia que se enxergasse a colisão das estruturas, a interação simultânea das avenidas identitárias, uma vez que o feminismo – de mulheres brancas – falhava em contemplar as mulheres negras. Para a precursora da teoria, ainda, o próprio movimento negro, pautado majoritariamente por homens, falhava justamente por seu caráter machista e sua limitação metodológica às experiências apenas do homem negro.

Foi a partir do feminismo negro, então, que as mulheres, na condição de Outro, nas palavras da autora (Akotirene, 2019, p. 20), propuseram ação, pensamento, sensibilidade interpretativa e pautaram reivindicações contra a ordem patriarcal racista e capitalista. Foram as mulheres negras, ao escolherem lutar pelo sufrágio e pela abolição, que defenderam os homens e suas companheiras brancas, enfim reconhecendo que o marcador de gênero explica as violências sofridas por mulheres brancas, bem como a categoria raça explica o racismo sofrido pelos homens negros – tais estruturas e categorias, portanto, não devem, conforme essa teoria, ser analisadas de forma isolada.

A interseccionalidade põe em evidência, de forma singular, mulheres negras posicionadas em avenidas identitárias longe da cisgenderidade branca heteropatriarcal;

São mulheres de cor, lésbicas, terciomundistas, interceptadas pelos trânsitos das diferenciações, sempre dispostos a excluir identidades e subjetividades complexificadas, desde a colonização até a colonialidade, conforme pensam Maria Lugones e Avtar Brah. Sem dúvida, mulheres negras foram marinheiras das primeiras viagens transatlânticas, trafegando identidades políticas reclamantes da diversidade, sem distinção entre naufrágio e sufrágio pela liberdade dos negros escravizados e contra opressões globais. (Akotirene, 2019, p. 20)

Marcadores como gênero, raça, nação, religião, etc., são sistematicamente signos de exclusão desde a colonização até a colonialidade. A colonialidade, enquanto sistema constitutivo da modernidade, implica na relação entre o passado e o presente, impondo um padrão de poder que surgiu da experiência colonial; tal sistema manifesta-se, como vivenciado por todas as categorias subalternizadas, enquanto detentor do poder, do saber e do ser.

Akotirene (2019, p. 14), na introdução de seu livro, expõe que a partir de tal tomada de consciência, será requerido dos grupos vitimados:

1. instrumentalidade conceitual de raça, classe, nação e gênero;
2. sensibilidade interpretativa dos efeitos identitários;
3. atenção global para a matriz colonial moderna, evitando desvio analítico para apenas um eixo de opressão.

As respostas oferecidas por movimentos identitários hegemônicos, marcados expressamente pelo viés colonial ocidental, tais como o feminismo da mulher universal, o marxismo (Akotirene, 2019, p. 23), não são suficientes, conforme a autora. Ela argumenta que é contraproducente empregar a interseccionalidade tão somente para localizar discriminações e violências institucionais contra grupos identitários marginalizados diversificados; é preciso sobretudo sermos capazes de apreender que foi o padrão global moderno que impôs tais alegorias humanas de Outros – indígenas, imigrantes, mulheres, negros, religiosos do candomblé, gordos, pessoas não-binárias, etc. – que atravessam aspectos vários de identidade, e os colocam como mercadorias humanas da matriz colonial moderna.

A interseccionalidade sugere – e exige, como intervenção metodológica-analítica – que raça traga subsídios de classe-gênero principalmente, de forma que estejam em patamar de igualdade analítica, caso contrário, se tornam “atuações neoidentitárias, quando inobservam as estruturas do racismo e sexismo.” (Akotirene, 2019, p. 24).

O emprego da concepção de “identidade política”, para Akotirene (2019, p. 22, 23), parte fundamentalmente de um empreendimento que vai na contramão, como uma desobediência política, do “apagamento linguístico, inferiorização espiritual e arquitetônica, dos quais partem os genocídios europeus, alargados pela exportação de corpos feminizados, pelo saqueamento, catequização e falsa descoberta da América”. Há, portanto, a defesa da identidade política e não da política de identidade ou de atuação neoidentitárias que, atuando enquanto padrão global do mundo moderno ocidental, vem, há muito, impondo a condição de alegorias humanas de “Outros, diferenciadas na aparência, em que preconceitos de cor,

geração e capacidade física, aperfeiçoam opressões antinegros e antimulheres [...]” (Akotirene, 2019, p. 23).

O conceito, assim como entendido e usado pela autora (2019, p. 28) pode ser extremamente profícuo às discussões sobre interseccionalidade, ao implicar na articulação das clivagens identitárias para finalmente entender tal identidade política contra a matriz de opressão colonialista; implicando, ainda, na defesa da formulação de respostas que não recaiam em dependências epistemológicas eurocêntricas. Nas palavras da autora:

O problema não está necessariamente nas respostas identitárias dadas à matriz colonial, mas quais metodologias usamos para formular tais respostas, que, não raro, enveredam para uma dependência epistemológica da Europa Ocidental e Estados Unidos; a exemplo, feminismo da mulher universal [...]. Havemos de concordar quando Audre Lorde diz: “as ferramentas do opressor não vão derrubar a casa grande”. (Akotirene, 2019, p. 23)

Finalmente, reconhecemos que tentativas de equiparar e hierarquizar os diferentes tipos de opressão, violências e violações são contraproducentes à interseccionalidade. Como esclarece Moore (2007, p. 280), ainda que preconceitos de diversos tipos possam existir, como testemunham os mais antigos livros de várias religiões em relação à homossexualidade e à mulher, tais formas de opressão podem não ser compartilhados em determinadas culturas ou sociedades. Por outro lado, ao considerarmos o racismo e o sexismo, estes são entendidos e empregados universalmente, construídos na História.

Por exemplo, a homossexualidade não constituiu um problema no mundo helenístico e romano, mas a civilização greco-romana foi impiedosamente racista e sexista. Com efeito, preconceitos e racismo não são realidades que se subsumem. Tanto o sexismo quanto o racismo compartilham a singularidade de serem dinâmicas determinadas e construídas historicamente e não ideologicamente. [...] A dinâmica própria do racismo se desenvolve dentro do universo de atitudes, valores, temores e, inclusive, ódios – mesmo quando inconfessos –, infiltrando-se em cada poro do corpo social, político, econômico e cultural. (Moore, 2007, p. 280, 281)

Quanto à realidade homossexual, entre homens *gays* ou mulheres lésbicas, a “solidariedade intra-homossexual” (Moore, 2007, p. 282), assim como acontece entre demais binarismos, é pulverizada pelas dinâmicas do racismo; sujeitos homossexuais negros são alvos do racismo de homossexuais brancos – “Ora, tanto os homossexuais brancos quanto os negros são estigmatizados pela homofobia de negros, mulheres ou homens, a despeito de esses últimos serem o alvo principal do racismo.” (Moore, 2007 p. 282).

E a partir de como Nascimento (2021) se autodenomina: uma mulher travesti e negra, a autora compartilha que enquanto travesti, teve, desde a infância, uma experiência cruel e violenta com o machismo e o sexismo, que cerceavam, substancialmente, seu poder de autodefinição – “já que não me reconhecia no papel de gênero masculino que me era imposto” (2021, p. 19). As experiências de mulheres transexuais e travestis, portanto, contribuem para o modo como entendemos o próprio movimento feminista no campo das lutas políticas e também das proposições teóricas, questionando epistemologias hegemônicas.

Bourcier (2022, p. 186, 187), aproximando as teorias *queer* dos estudos interseccionais, comenta que um dos papéis dessas teorias *queer* compreende o processo de explicitar e desconstruir os fracassos da representação, dos contínuos silêncios e silenciamentos em relação à especificidade das lésbicas no discurso contemporâneo *gay* e lésbico, e igualmente a especificidade das lésbicas e *gays* não-brancos e, finalmente, também em relação à população “trans*” (Nascimento, 2021) – permitindo uma leitura cuidadosa que “re-marque as diferenças”, conceitualizando as intersecções de identidades e de opressão em contexto.

Trata-se de perguntar quem tem o poder de falar de quê, de pensar uma política da enunciação. É a reflexão-ação sobre a performatividade. **Esse trabalho sobre as construções discursivas (inclusive os silêncios construídos), essa constante redelimitação das zonas de exclusão, a crítica da predominância de certas categorias de análise em detrimento de outras, como gênero, raça ou classe... fazem da teoria queer uma teoria da produção da marginalização e da margem.** (Bourcier, 2022, p. 186, 187, grifos nossos)

A interseccionalidade será utilizada neste trabalho pois entendemos que será importante quando da análise do *corpus* (que inclui, na sua representação/refração, sujeitos brancos, pretos, trans*). Considerando o que foi apresentado, concebemos, em consonância com os autores citados, a existência de uma matriz (de)colonial moderna em que as relações de poder existentes são imbricadas em múltiplas estruturas identitárias, de forma dinâmica, e sendo todas igualmente importantes politicamente, mesmo que, neste trabalho, o olhar coloque foco sobre questões identitárias relacionadas à comunidade LGBTQIA+.

Por fim, esta discussão acerca da interseccionalidade trazida aqui pode ser proveitosa quando pensada em diálogo com a abordagem metodológica adotada neste trabalho, do cotejamento de textos a partir da perspectiva bakhtiniana, permitindo que enxerguemos as relações dialógicas existentes entre textos e, nesse sentido, também das relações de alteridade que permeiam as dinâmicas sociais e linguísticas.

3.2 Considerações metodológicas: cotejamento/correlacionamento de textos

A perspectiva e prática teórico-metodológica sob a qual este trabalho está ancorado: do cotejamento/correlacionamento de textos segundo os estudos bakhtinianos, se faz produtivo e relevantes aqui ao considerarmos que colocar diferentes textos em contato e diálogo é uma tentativa, sempre profícua, de fazer emergir distintas vozes e enunciados a que um mesmo texto responde, levando em consideração que, para tal, é igualmente preciso reconhecermos e assumirmos os diferentes recortes sociais a que tais textos perpassam – elucidando a prática da interseccionalidade.

Assim, sendo, expõe-se como as experiências humanas e as relações de poder tendem a ser condicionadas por ideologias dominantes e que se põem como naturais. Essas relações e entrecruzamentos tomam forma também a partir da palavra, da linguagem.

Na proposta metodológica de Bakhtin (2011e, 2011g), o cotejamento – ou ainda, como tem sido usado, as relações dialógicas – se faz produtivo, considerando que colocar um texto em diálogo com demais, estabelecendo novos contextos, é justamente cotejá-lo, a fim de recuperar, ainda que parcialmente, a cadeia infinita de enunciados a que o texto responde. A recuperação de um sentido revela apenas as suas profundezas ao encontrar-se e contactar-se com outro, com o sentido desse outro: “entre eles começa uma espécie de diálogo que supera o fechamento e unilateralidade desses sentidos.” (Bakhtin, 2011e, p. 366). Uma vez que nos colocamos frente a cultura do outro novas questões que ela mesma não se colocava são levantadas, abrindo-se margem para que estes novos sentidos e profundidades sejam desvelados; é a partir do contato com o outro e sua cultura que obtemos respostas a essas questões.

Ao discutir a unilateralidade dos estudos literários de forma isolada de toda a cultura de uma época, Bakhtin (2011e) afirma que ainda mais nocivo que tal posição unilateral é o fechamento do fenômeno literário apenas na época de sua criação, em sua chamada atualidade; ao se tentar interpretar e explicar uma obra apenas a partir das condições possibilitadas à época de sua criação, não há a penetração e aprofundamento necessários nas profundezas dos seus sentidos – “As obras dissolvem as fronteiras da sua época, vivem nos séculos, isto é, no *grande tempo*, e além disso levam frequentemente [...] uma vida mais intensiva e plena que em sua atualidade.” (Bakhtin, 2011e, p. 362).

Nesse sentido, Bakhtin (2011e, p. 364) também argumenta que ainda que determinada cultura esteja distante de nós no tempo, esta tampouco pode ser fechada em si mesma como

algo pronto e que se foi de uma vez por todas. É preciso entender a unidade de uma cultura enquanto uma unidade aberta, sempre prenhe de sentidos e possibilidades.

Cada unidade dessa natureza (por exemplo, a Antiguidade), a despeito de toda a sua singularidade, **integra o processo único (embora não linear) da formação da cultura da humanidade. Em cada cultura do passado estão sedimentadas as imensas possibilidades semânticas, que ficaram à margem das descobertas, não foram conscientizadas nem utilizadas ao longo de toda a vida histórica de uma dada cultura.** [...] Devemos salientar que aqui estamos falando de novas profundidades do sentido, jacentes no passado cultural das épocas, e não de ampliação dos nossos conhecimentos factuais, materiais sobre elas [...], pelas descobertas de novos textos, pelo aperfeiçoamento da sua decodificação, pelas reconstruções, etc. (Bakhtin, 2011e, p. 364, 365, grifos nossos)

É a partir desse movimento, sempre em processo, enfim, que se obtêm novos materiais portadores de sentido – corpos do sentido (Bakhtin, 2011e, p. 365). As questões, respostas e demais movimentações vindouras do cotejamento e correlacionamento de textos introduzem corretivos nas nossas concepções de sentido exigindo, por vezes, a sua reconstrução substancial; ao discutirmos as relações dialógicas que permeiam as nossas vivências, é preciso levar em consideração que no campo da cultura a distância é a alavanca mais poderosa *para a e da* compreensão – “A cultura do outro só se revela com plenitude e profundidade (mas não em toda a plenitude, porque virão outras culturas que a verão e compreenderão ainda mais) aos olhos de outra cultura.” (Bakhtin, 2011e, p. 366).

Quando das análises de quaisquer obras, segundo o autor, há que se levar em consideração que a compreensão recíproca entre os sentidos, culturas, etc., assegura a complexa unidade de toda a humanidade; a compreensão destes elementos “se revela unicamente no nível do grande tempo. Cada imagem precisa ser entendida e avaliada no nível no grande tempo” (Bakhtin, 2011g, p. 406, 407) – do diálogo infinito e inacabável em que nenhum sentido morre; do que é vivo e orgânico na natureza.

Finalmente, como reitera Bakhtin (2011g, p. 400, 401), cada palavra, e cada signo, do texto nos leva para além de seus limites, logo, toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros – há uma índole dialógica inerente ao correlacionamento. A interpretação como correlacionamento com outros textos remete, fundamentalmente, a um movimento de reapreciação em um novo contexto (passado, atual ou futuro). Tal movimento, no entanto, é um contato dialógico entre textos (enunciados), e como tal, não pode ser apreendido enquanto mero contato mecânico de oposição entre enunciados, entre os seus

elementos abstratos que se ligam aos signos no interior do texto “e necessário apenas na primeira etapa da interpretação (da interpretação do significado e não do sentido)”.

Não existe a primeira nem a última palavra, e não há limites para o contexto dialógico (este se estende ao passado sem limites e ao futuro sem limites). Nem os sentidos do passado, isto é, nascidos no diálogo dos séculos passados, poderiam jamais ser estáveis (concluídos, acabados de uma vez por todas): eles sempre irão mudar (renovando-se) no processo de desenvolvimento subsequente, futuro do diálogo. Em qualquer momento do desenvolvimento do diálogo existem massas imensas e ilimitadas de sentidos esquecidos, mas em determinados momentos do sucessivo desenvolvimento do diálogo, em seu curso, tais sentidos serão relembrados e reviverão em forma renovada (em novo contexto). Não existe nada absolutamente morto: cada sentido terá sua festa de renovação. Questão do grande tempo. (Bakhtin, 2011g, p. 410)

Estabelecer as relações dialógicas entre enunciados, então, permite que se aprofundem seus sentidos; é na multiplicidade discursiva que diferentes vozes são manifestadas:

O aprofundamento do empreendimento interpretativo resulta da ampliação do contexto, fazendo emergirem mais vozes do que aquelas que são evidentes na superfície discursiva. Não para enxergar nestas vozes a fonte do dizer, mas para fazer dialogarem diferentes textos, diferentes vozes. O múltiplo como necessário à compreensão do enunciado, em si único e irrepetível. A unicidade se deixa penetrar pela multiplicidade. (Geraldi, 2012, p. 29).

Geraldi (2012, p. 32), com base em Bakhtin (2011e, 2011g), ao discutir o procedimento de dar novos contextos aos enunciados (fazê-los dialogar com outros), exemplifica, de início, a conversa cotidiana e o fato de que nesses diálogos o que importa é, na verdade, encontrar nos contextos os não-ditos que estão presentes nesse horizonte comum dos interlocutores para assim dar sentido aos enunciados. O autor, no entanto, indo além para se pensar a interpretação, afirma que a profundidade da penetração nos enunciados estará à mercê dos elementos de especificação dos “com-textos” com que o sujeito-analista faz o texto dialogar – tal momento, constituinte do processo de construção de uma compreensão, fundamenta a preponderância da contextualização do enunciado e a sua refração de uma realidade extraverbal.

Bakhtin nos dá dois grandes exemplos de trabalho de interpretação analítica: seus estudos das obras de Dostoiévski e de Rabelais. Ao ir cotejando os textos com outros textos, vai elaborando conceitos ou reutilizando conceitos produzidos em outros estudos (até mesmo de outros campos) com que se aprofunda a penetração na obra em estudo. O resultado apresentado é uma

“tese” no sentido de que contém um ponto de vista argumentado em que se sustenta a interpretação construída. [...] a tese aqui se constrói por raciocínios aditivos ($p \& q \& r \& x \& y \dots$) de modo que os sentidos são inacabáveis (e as relações com outros textos também, não importa se esta relação esteve ou não presente no processo de produção do discurso/texto em estudo. Interpretar é construir um sentido para um discurso, para um texto, e a validade desta interpretação se mede por sua profundidade e pela consistência e coerência de seus argumentos. (Geraldi, 2012, p. 33)

Dessa maneira, a presente pesquisa apresenta-se em análises dialógicas marcadas pelo cotejo de textos – dos enunciados publicitários entre si, do *corpus* e enunciados que são respostas a ele ou os condicionam na memória discursiva.

No capítulo posterior, das considerações da área da publicidade, comentaremos, então, diferentemente do que foi feito neste capítulo, das discussões que têm ganhado espaço e força dentro desses estudos específicos, trazendo autores dos Estudos Culturais, Teoria Crítica e Antropologia, por exemplo, como Douglas Kellner e Everardo Rocha, e afastando-nos, agora, da perspectiva bakhtiniana para esse entendimento e adensamento.

4. Considerações sobre a publicidade: formas de produção de sentidos e valores ideológicos

O presente capítulo toma como base discussões sobre os papéis que a publicidade, enquanto uma esfera de atividade, pode deter enquanto instrumento que reflete e refrata a realidade social, perpassando, para isso, uma breve história do que se tem como “marketing LGBT” e como este movimento tomou forma histórica e ideologicamente. Por fim, para além das relações estabelecidas com o mundo propriamente da publicidade e marketing, traçamos paralelos, a título de exemplo, com um recorte do mundo da música, especificamente o rap, buscando discuti-lo enquanto possibilidade de reiteração de normas e ideologias dominantes ou, por outro lado, de reivindicação e subversão identitária.

O discurso publicitário, segundo Rocha (2006), pode atuar de forma a refletir e refratar a cultura moderno-contemporânea, especialmente no que concerne à construção de códigos culturais que dão sentido à própria esfera de produção, e que viabilizam, enfim, práticas de consumo.

Nesse sentido, a concepção de cultura, como a tomaremos aqui, deve evitar a sua separação das esferas econômica e política:

O pressuposto teórico que permite pensar a interlocução e inseparabilidade entre tais esferas é o materialismo cultural, que conceitua a cultura como força produtiva. As formas culturais [...] são compreendidas como meios através dos quais os diferentes grupos sociais lutam na busca da determinação dos significados de uma dada sociedade. (Fontenelle, 2017, p. 15).

Fontenelle (2017), ao pautar a indissolubilidade das esferas econômica e política da cultura, visa, sobretudo, descentralizar o papel que o consumidor exerce nessa cultura do consumo, de forma a tirá-lo do lugar de agente desse processo, a fim de que se possa, finalmente, localizar mais precisamente as forças econômicas, sociais e culturais em jogo que forjaram, e continuam a forjar, esse novo modo de vida – o qual o campo publicitário, em sua heterogeneidade, pretende (re)atualizar com seu projeto de dizer. As mercadorias, e produtos de modo geral, são formatadas ideológica e esteticamente, via anúncio comercial, design, marketing e tantas outras formas promocionais – como a tematização de produtos, a proposição de iniciativas em prol de um grupo ou comunidade específicos – que enfim, concretizam-se segundo uma forma que atenda sempre aos interesses do mercado e do campo publicitário, que visa construir uma imagem de si para os consumidores e dentro do próprio

sistema capitalista. Para a autora, então, o que identifica essa cultura do consumo é o exercício do controle e poder sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens.

Nesse contexto, é possível dizer que a cultura é política em um sentido muito específico, como podemos apreender a partir da definição de cultura como “um modo particular de vida, que expressa certos significados e valores não só na arte e na aprendizagem, mas também nas instituições e no comportamento habitual” (Williams, 1965:57, tradução livre). **Como instância de construção de significados e de veiculação de valores, a cultura, portanto, está impregnada de sentido político.** (Fontenelle, 2017, p. 16, grifos nossos)

E é nesse processo que tais práticas e códigos de consumo, ao serem veiculados e valorados, tornam-se um dos principais meios de socialização para o consumo nessa cultura moderno-contemporânea; as mensagens publicitárias falam *com* e *da* sociedade. O consumo – ou a cultura do consumo, nesse sentido – perpassa a vida social dos sujeitos com uma força singular, “e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.” (Rocha, 2006, p. 12).

Rocha (2006), comentando sobre quais poderiam ser, portanto, as funções do anúncio publicitário, questiona:

A função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo. Mas será que essa é sua única e exclusiva tarefa? Será que não se pode pensar que a publicidade faz mais coisas? Será que toda essa parafernália – tempo, pessoas, espaço, dinheiro, tecnologia –, implicada no anúncio e incorporada de forma tão enfática em nossa vida social, não pode estar realizando mais do que vender um produto ou serviço? De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta dessa mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. (Rocha, 2006, p. 15, 16)

Há, ainda, um aspecto crucial no processo de veiculação de anúncios publicitários: o consumo desses anúncios – veiculados em suas mais diferentes mídias e formas, como em *gifs*, *spots* publicitários, *banners*, etc. – e o consumo de produtos não deve ser confundido. Isso, pois é no discurso, nos anúncios, que se vendem estilos de vida, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, o que não indica, no entanto, que os bens de consumo anunciados serão comprados e eventualmente consumidos. Há um enfoque

necessário à distinção de que produtos e serviços são vendidos àqueles que podem comprar, que detêm os meios para tal, ao passo que os anúncios são vendidos indistintamente.

Na realidade, o que se tem é que “o anúncio e o próprio sistema publicitário aparecem como mediadores entre produção e consumo. De fato, ao longo do processo econômico, a publicidade é a engrenagem que funciona no momento da passagem da esfera da produção para a esfera de consumo.” (Rocha, 2006, p. 17).

Se faz necessário, assim, que o anúncio seja tido como um fato cultural que possui um significado que é de domínio público, parte do imaginário comum. Nesse contexto, e corroborando com as análises que serão feitas mais à frente – em especial àquelas que marcam a reação dos consumidores frente a diferentes campanhas publicitárias pró-diversidade de gênero –, o estudo da publicidade pode ser mais profícuo se a sua interpretação for realizada justamente com base no discurso dos atores sociais; “afinal de contas, é para eles que a publicidade se dirige e, portanto, são eles que podem melhor expressar o seu significado.” (Rocha, 2006, p. 19).

Compreendendo que o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos, há de se apreender, igualmente, que o fluxo constante desses serviços, produtos e bens a que somos submetidos é categorizado para nós, consumidores e atores sociais, pela publicidade. Como aponta Rocha (2006, p. 26), muitos desses anúncios, serviços e produtos não fariam sequer sentido para nós se não lhes fosse colada uma informação publicitária.

A catalogação da produção, as hierarquias do mundo dos bens, o posicionamento de artigos, a significação de serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o sistema dos anúncios. **Ele fornece um mapa de localizações, um catálogo de nomes, uma sinalização de posições, um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de função, lugar, significado.** É esse sistema publicitário que opera, transmitindo informação básica e sustentando um saber sobre produtos. (Rocha, 2006, p. 26-27, grifos nossos)

A intenção, aqui, é explicitar o tipo de trabalho e o “esforço de conhecimento” (Rocha, 2006, p. 36) que a publicidade empreende de forma eloquente na vida social. A tarefa da publicidade é classificar, nomear produtos, conjugando-os com situações sociais, relacionamentos, lugares, etc. Todos esses aspectos configuram – e instituem novos – “tipos de pessoas, grupos sociais, desejos e que mais extensões alcançar o sistema publicitário no

projeto de exercer o poder regulador do seu discurso e de sua função classificatória.” (Rocha, 2006, p. 37).

Nesse contexto, entendendo que o discurso publicitário – heterogêneo e em constante movimento – apresenta refratados os valores de dada cultura, tal discurso também os influencia. Ou seja, o discurso publicitário ao refratar valores dialoga com a realidade social, a atualiza e cria possibilidades de futuras respostas; exercendo, conseqüentemente, papel ativo nas atitudes, valores, crenças e comportamentos dos sujeitos. Retomando, para isso, a metáfora do enunciado enquanto um elo existente na cadeia da comunicação, e assumindo que os sujeitos inscrevem, necessariamente, suas valorações nos enunciados, faz-se produtivo trazer, aqui, que tais enunciados existem em diálogo, contextualizados, em sua relação com o autor (o locutor), e, enfim, em sua relação com outros enunciados.

Na esfera da comunicação em que tais enunciados habitam e são inscritos, estes vão ser sempre repletos de reações-respostas, que podem, igualmente, tomar diferentes formas e sentidos que podem ser apreendidos a partir das “tonalidades do sentido, da expressividade, do estilo, nos mais ínfimos matizes da composição”.

O cenário no qual o discurso publicitário circula torna-se socialmente relevante na produção de sentido e disponibilização de uma fala que interage com o imaginário social (re)construindo signos, reafirmando conceitos e preconceitos. (Rodrigues; Zanin, 2014, p. 107).

Douglas Kellner (2001), teórico estadunidense e integrante do que se tem como a terceira geração da Escola de Frankfurt, analisando a cultura da mídia em relação ao movimento artístico-cultural do rap, discute a favor da constituição do rap enquanto uma cultura de resistência contra a supremacia e a opressão da branquitude. Para ele, a resistência assume, além de sua forma de expressão musical e cultural, também seus entornos no dia-a-dia, através da linguagem, do modo de ser, das atitudes e de relações sociais, assim como defendido e expresso neste trabalho, partindo do pressuposto de que o discurso publicitário, enfim, materializa ideologias e reverbera em diferentes âmbitos, perpassando, decerto, a língua.

À vista disso, tem-se, no contexto norte-americano, mas também em demais cenários, a questão da incorporação do rap pela cultura de consumo. A comercialização de produtos e mercadorias no geral, segundo Kellner (2001, p. 248, 249), possui pelo menos dois gumes. Pensando o rap, o autor diz que enquanto mercadoria tal movimento artístico pode suscitar e divulgar modos irreverentes de agir e pensar, somando força à luta contra o sistema de

opressão, ou, por outro lado, pode funcionar apenas como divertimento e amenidade, transformando-se em uma mercadoria fetiche e em mero modo assimilação, sendo cooptado para finalidades conservadoras.

De forma consonante às discussões aqui pretendidas no que concerne à visão da comunidade LGBTQIA+ a partir do discurso publicitário, Kellner (2001, p. 249), expõe, contudo, que essa apropriação também detém o efeito de transformar personagens e posições históricas complexas em imagens de fácil consumo, sem substância política real. A política empregada no mundo do rap pode, nesse sentido, “contribuir para reduzir a política a slogans e clichês, ajudando a esvaziar a política que trate dos genuínos sofrimentos e lutas do povo” (Kellner, 2001, p. 249); tal redução da política à veiculação de imagens-clichê ajuda, igualmente, a transformar a política contemporânea em uma batalha de imagens e em um tipo de fórmula digerível da mídia.

O empreendimento do discurso publicitário de construir uma imagem positiva de si, que igualmente passa por uma representação e refração ideológica que a própria publicidade faz, nesse caso, da comunidade LGBTQIA+, nos remete justamente às questões discutidas por Kellner – as reivindicações da comunidade sexo-diversa, considerando as interseccionalidades, beiram um reducionismo, as pautas são limitadas a slogans e clichês, os quais não compreendem as complexidades e dificuldades enfrentadas por esse heterogêneo grupo social. A política é de fato transformada em uma batalha de imagens que visam à criação de uma fórmula digerível da mídia, agradável e palatável ao olhar cis-heteronormativo.

A ambivalência do discurso publicitário pela cultura de consumo detém, de todo modo, a sua importância, especialmente quando incorporado às culturas subalternas:

[...] assim como é erro descartar toda a cultura da mídia por circular na forma de mercadoria e poder ser facilmente cooptada pela cultura consumista, também o é acreditar que toda a chamada “cultura popular” fortalece politicamente o povo por produzir significados, prazeres e identidades que de algum modo o capacite a controlar a sua própria vida e a resistir à dominação. [...] A diferença vende, mas a diferença pode provocar efeitos diferentes dos da cultura prevalecente, tal como a produção de identidades e práticas contestadoras. (Kellner, 2001, p. 248, 249).

O autor trata de expor a ambivalência do movimento de se colocar em evidência expressões culturais, como o rap, enquanto elementos capazes de contestar e constranger a economia da classe dominante. Assim, além do rap, há muitas outras formas de expressão cultural que resistem a códigos, práticas e ideologias de culturas predominantes; “essas

formas às vezes se evidenciam nos meios comerciais, mas são encontradas com mais frequência nas culturas alternativas e no dia-a-dia.” (Kellner, 2001, p. 250).

É imprescindível demarcar, reiterada e continuamente, que as nossas culturas são profundamente enriquecidas e constituídas também pelas contribuições de grupos e de indivíduos até agora marginalizados. Como clama Kellner (2001, p. 250), só poderemos auferir benefícios da maior diversidade de vozes e experiências.

Portanto, assume-se aqui que a publicidade detém um papel importante na (re)atualização de ideologias, refletindo e refratando, pois, um mundo culturalmente marcado por bens de consumo. De forma similar às narrativas televisivas, o discurso publicitário também põe à disposição alguns “equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente.” (Kellner, 2001, p. 317).

Tais enunciados, bem como seus significados e valores, em trânsito e embates ininterruptos, são apropriados, produzidos e atualizados através da lógica publicitária – representando, enfim, textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período específico em que elas são veiculadas. A publicidade é, enfim,

[...] uma força ritual permanente, um discurso mágico capaz de, através de suas mensagens, introduzir diferenças na produção articuladas às diferenças no consumo. Sempre que se pensar na passagem do não humano ao humano, do produto à marca, do seriado ao distintivo, da impessoalidade às relações sociais na cultura contemporânea, pode-se pensar na **operação classificatória da publicidade e na importância do estudo sistemático desse fenômeno como parte do esforço de compreender como somos.** (Rocha, 2006, p. 38, grifos nossos)

Feitas as considerações teóricas a respeito desta esfera de atividade, publicidade, a seguir tratamos de discutir mais demoradamente os papéis que a publicidade adotou durante o movimento da contracultura, especialmente nos Estados Unidos.

Ao discutirmos os papéis sociais que o campo publicitário tem adotado mais contemporaneamente, pensando, pelo menos, a partir do século XXI, é igualmente necessário retomar a historicidade do discurso publicitário de forma mais ampla – especialmente a partir das transformações advindas do movimento da contracultura nos Estados Unidos e na França ao final da década de 1960 (Fontenelle, 2017, p. 71), movimento que reivindicava as manifestações culturais marginais, contestadores e que representavam, portanto, formas não tradicionais frente à hegemonia e à burguesia.

No decorrer da década de 60, então, os executivos das agências de marketing passaram a ser advertidos quanto ao fato de que seu público-alvo vinha se mostrando cada vez mais cético diante dos apelos da publicidade (Frank, 2001). O principal problema àquela época era, sobretudo, o excesso de publicidade – as empresas interrompiam os programas de televisão, telefonavam para os consumidores na hora das refeições e muitas vezes veiculavam campanhas obsoletas e ofensivas.

A partir daquele momento, e diante de um estágio político-econômico fundamentalmente pautado na concorrência e a partir das mudanças reclamadas pela contracultura, se fazia igualmente necessário ser mais inovador também no campo da comunicação publicitária;

Desse modo, os criadores dos anúncios publicitários tiveram de desenvolver um “culto da criatividade que os obrigava a chocar e surpreender para se fazer notar”, visto que apelar à novidade tornou-se o único meio de se fazer ouvir, passando uma mensagem de venda (Frank, 2001).” (Fontenelle, 2017, p. 71)

Nesse contexto, Fontenelle (2017, p. 71) argumenta que foi o próprio movimento da contracultura que forneceu o material criativo necessário para que as agências de publicidade se reinventassem – buscando se renovar sob a feição de uma postura e discurso crítico, assumindo uma “estética da resistência”.

Em “O marketing da libertação do capital” (2001), artigo de Tom Frank, o autor critica o capitalismo tardio ao afirmar que a publicidade adota tal estética da resistência através da incitação à revolução, à transgressão dos bons costumes e à vida perigosa. Partindo do contexto norte-americano do início dos anos 2000, época de publicação do artigo, Frank analisa como empresas multinacionais, como Nike, Reebok, Apple, etc., operando a partir do discurso e estética da resistência, se utilizam de ideais contestadores para convencerem àqueles a quem buscam veicular seus produtos, serviços e, para além disso, novos modos de vida.

Famosa pela super-exploração do trabalho de adolescentes asiáticos em suas fábricas, a Nike se apresenta aos adolescentes norte-americanos como portadora da “revolução”. A Apple e as lojas de roupas Gap decoraram a fachada de suas sedes com fotos de celebridades de vanguarda. Os punhos cerrados estão por toda parte. O refrigerante Seven-up revela uma sinistra conspiração, com ramificações internacionais. O objetivo? Impedir os consumidores de tomarem Seven-up... Por que seria a cultura comercial norte-americana tão “cool”, tão “rebelde”? Uma das explicações é

demográfica. Os publicitários estudam a cultura dos jovens para melhor falar aos jovens. (Frank, 2001, on-line)

À época, abriram-se aos publicitários novos nichos culturais, que não possuíam serventia específica, mas que eram, por outro lado, ricos em carisma e evocação subversiva. As análises de Frank apontam algumas das empresas que conseguiram, com sucesso, associar suas marcas a pautas sociais: a Benetton, empresa de moda italiana fundada em 1965, conseguiu associar sua marca à luta contra o racismo; a Apple, ao combate contra a tecnocracia; a Pepsi apropria-se da revolta adolescente; a Body Shop utiliza a compaixão; a Reebok, o não conformismo; e a MTV, o *underground* – “em matéria de justiça social, as marcas substituíram as mobilizações...” (Frank, 2001, on-line).

O marketing se renova sob a feição de um discurso crítico, um questionamento da sociedade de consumo. **A publicidade da moda admite que realmente há algo de errado com a nossa existência, que o mercado não nos deu tudo o que prometeu, que não resolveu os problemas decorrentes do desenvolvimento capitalista. Mas face à invasão da vida pelo trabalho, da cidade pelo automóvel, os anunciantes nada mais têm a propor que um sabonete que tornará ainda mais branca a pele dos brancos.** (Frank, 2001, on-line, grifos nossos)

Tal movimento de leitura, portanto, nos interessa ao pensar no *corpus* deste trabalho, os enunciados publicitários que pautam valores caros à comunidade LGBTQIA+, refletindo principalmente sobre as formas como esse campo passa a incorporar valores acerca dessa comunidade, que apresentam, não por acaso, tal evocação subversiva.

Assim, enquanto para Frank (2001) há uma ênfase na questão social ressignificada para o mundo comercial dos anúncios, Vladimir Safatle (2004) aponta para as transformações explicitadas nas imagens do corpo e da sexualidade que a publicidade passou a enfatizar nesse mesmo período, e em especial na última década do século XX. Nas análises de Safatle sobre anúncios de grandes marcas globais voltadas ao mercado da moda e da tecnologia, constatou-se que essas marcas passaram a desenvolver e pôr em evidência imagens que até então nunca haviam sido investidas pela publicidade de forma libidinal:

Graças às campanhas mundiais de marcas como Benetton e Calvin Klein, corpos doentes, mortificados, des-idênticos, portadores de uma sexualidade ambígua e autodestrutiva marcaram a trajetória da publicidade nos anos 90, através de uma conjunção entre novidade estilística e apresentação de novas representações sociais. A estética heroína chic da Calvin Klein, a androginia e a indeterminação sexual da Versace, a publicidade que questiona os parâmetros da linguagem publicitária da Benetton e da Diesel, assim como o

corpo maquínico e fusional da PlayStation modificaram sensivelmente os limites da retórica publicitária. (Safatle, 2004, p. 35)

Há, portanto, a caracterização de uma mutação da retórica contemporânea no campo publicitário, que afeta, consequentemente, as práticas do consumo, bem como suas implicações na cultura. À época, o cenário de transformação social e reconfiguração subjetiva (Safatle, 2004, p. 37) permitiu a adoção de certos posicionamentos de comunicação e de certas campanhas-chave – que congregavam novidades estilísticas e novas representações sociais –, para a publicidade dos anos 90. Ao serem postos em evidência e circulação representações de corpos e sexualidades até então estigmatizadas, reconfigurou-se, portanto, o universo midiático que os tinha como representações destinadas a núcleos limitados e consumidores específicos, geralmente parte de subculturas.

A década de 1990 demarcou, enfim, a promessa de reconfiguração plástica de si, do corpo a partir do discurso publicitário. Houve, naquele momento, “a proliferação de representações publicitárias daquilo que podemos chamar de corpo reconfigurável” (Safatle, 2004, p. 37); da ideia do corpo como uma interface e superfície a qual é passível de reconfigurações, colocando o sujeito frente à instabilidade de personalidades múltiplas e das “desidentidade subjetiva”.

A assunção dessa nova retórica publicitária pode ser compreendida, então, como uma resposta às angústias advindas da “radicalização contemporânea da dissolução dos horizontes estáveis de determinação de identidades e da aceleração da ruptura de modos tradicionais de vida” (Safatle, 2004, p. 37).

Finalmente, quanto à inovação da publicidade, é fundamental estarmos atentos, como aponta Safatle (2004, p. 35), ao abandono gradativo da retórica da informação, baseada até então na predominância das descrições e técnicas de produto, para uma retórica da atitude no interior da qual, muitas vezes, o produto ou serviço em questão sequer é apresentado, e o foco principal passa a ser direcionado à estilização de um conjunto de atitudes que determinariam, *a priori*, a identidade do consumidor.

O desaparecimento do produto das campanhas publicitárias, fenômeno retórico marcado pelo deslocamento do foco argumentativo da apresentação direta do produto com seu valor de uso em prol da exposição das características comportamentais de seus consumidores apenas demonstra como estilo e atitude transformaram-se na verdadeira mercadoria. (Safatle, 2004, p. 35).

Tomar a publicidade a partir somente de funções utilitaristas, pensando, por exemplo, o conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo de comprar um produto ou serviço, passou a ser insuficiente, caindo na obsolescência – isso, pois tais funções tendem a mascarar e encobrir “a centralidade da função implicativa da publicidade como elemento social de integração de sujeitos em um sistema de diferenças e identidades sociais.” (Safatle, 2004, p. 36). A publicidade, enquanto instrumento utilitarista, não compreende as formas como essas representações marcadas pelo “selo do negativo”, da marginalização, passam, a partir de determinado momento sócio-histórico, a circular de maneira hegemônica na cultura do consumo de massa.

Por fim, segundo Fontenelle (2017), a partir das discussões de Frank (2001) e Safatle (2004), se tais visões e imagens construídas tiveram ressonância no mundo do consumo, é porque elas vendem – e se vendem, significa que têm espaço em um tipo de cultura que as acolhe.

[...] no interior da cultura do consumo, o corpo sempre foi apresentado como um objeto pronto para transformações. A cultura do consumo, nesse caso, estaria refletindo um novo estágio do desenvolvimento capitalista no qual a flexibilização passava a ser a regra, não apenas no trabalho – como inicialmente parecia ser –, mas em todas as esferas da vida. (Fontenelle, 2017, p. 73)

Em nível internacional, o chamado “marketing LGBT” existe, pelo menos, desde a década de 1980, época em que países como Estados Unidos e parte da Europa, como a Holanda, França, Suécia, entre outros, passaram a incluir essa comunidade em suas campanhas. Em 1981, a marca sueca de vodka Absolut desenvolveu uma série de anúncios para serem veiculados em duas revistas norte-americanas voltadas para o público homossexual, a *The Advocate* e a *After Dark*; tal marca tem veiculado seus produtos para o público homossexual desde 1979 (Nunan, 2003, p. 171). Ainda nos EUA, em 1994, a rede de móveis Ikea divulgou um comercial com um casal homossexual escolhendo mesas de jantar – à época, entretanto, o vídeo foi transmitido apenas duas vezes e saiu do ar após denúncias de grupos conservadores. Em ambos os casos, portanto, as reações da população frente aos anúncios veiculados foram negativas, e no caso norte-americano envolveu violência e ameaças de bombas às lojas da empresa. A respeito daquele período norte-americano, de meados da década de 90, Nolke (2018) aponta a ascensão de um movimento “propositalmente polissêmico” por parte das empresas, ao se apropriar de signos e elementos da cultura LGBTQIA+:

As poucas empresas que se aventuraram na publicidade convencional durante esses anos sofreram reações adversas, boicotes e violência: um anúncio de 1994 da IKEA com a participação de um casal de homens gays foi retirado do ar após a empresa ter recebido ameaças de bomba (McMains, 2014). [...] Com medo de alienar os consumidores heterossexuais, os profissionais de marketing optaram por uma abordagem publicitária implícita, denominada de “gay-window” (Sender, 2003, Tsai, 2012). Puntoni, Vanhamme e Visscher (2011: 27) definem tal abordagem a partir da “(1) ausência de pistas heterossexuais explícitas e (2) a presença de pistas ambíguas que podem ser interpretadas como uma representação da cultura e de relacionamentos homossexuais. [Esta abordagem] utiliza significantes evidentes da cultura gay, como arco-íris, bem como imagens ou textos “propositalmente polissêmicos” que podem ser lidos e vistos como gays apenas pelos consumidores gays.” (Nolke, 2018, p. 81, 82, tradução nossa)

A abordagem *gay-window*, também chamada de “*gay vague advertising*”, atua de forma a fazer com que homens heterossexuais não apreendam tais elementos sutis que fazem referência à cultura *gay*, e, além disso, para os próprios consumidores homossexuais, esses elementos e pistas continuam ambíguos – diferentes interpretações são possíveis entre esse público alvo. Puntoni, Vanhamme e Visscher (2011, p. 26) afirmam, sobre essa teoria das abordagens implícitas da diversidade, que quando um segmento alvo representa uma minoria estigmatizada na sociedade, a polissemia proposital pode ser tornar um fator determinante para evitar eventuais reações negativas de membros da cultura hegemônica.

Para os consumidores *gays*, então, sua identidade sexual e esquemas subculturais associados desempenham papéis importantes em como eles interpretam as informações e campanhas publicitárias. As pistas ambíguas presentes nessas propagandas podem, portanto, ressoar mais com consumidores da subcultura *gay* do que outros grupos – e criar respostas mais positivas aos anúncios (Puntoni; Vanhamme; Visscher, 2012).

Enfim, as mensagens projetadas nas mídias de massa para atrair consumidores *gays* na ausência de segmentação explícita oferecem, portanto, uma aplicação especialmente interessante tanto do ponto de vista gerencial, em termos de estratégias empresariais, quanto teórico. No decorrer das análises, aprofundaremos como tais abordagens vêm ganhando forma e espaço em nível nacional, trazendo o referencial teórico estrangeiro para o caso das campanhas publicitárias brasileiras.

Assim, a partir das discussões aqui propostas, se faz necessário que se discuta mais demoradamente, em nível internacional, o “marketing LGBT”. E, para além disso, é importante se indagar: como se deram as primeiras publicações voltadas ao público LGBT?; quais eram, à época, os estigmas enfrentados no Brasil, como, por exemplo, com a crise e

epidemia do HIV nos anos 80?; em quais segmentos as empresas atuavam e investiam nos primórdios do que viria a se consolidar como “marketing LGBT”?

A primeira pesquisa sobre o público consumidor homossexual se deu já no ano de 1968 nos Estados Unidos (Nunan, 2003, p. 159), em estudos que analisaram o jornal *The Advocate*, no entanto, foi somente a partir da década de 90, quase trinta anos mais tarde, que as primeiras agências de publicidade e marketing no mercado *gay*¹⁸ surgiram. A revista em questão foi publicada pela primeira vez em 1967 por dois membros do grupo ativista PRIDE, de Los Angeles, nos EUA; nos seus anos iniciais, a publicação era distribuída localmente sob o título de *The Los Angeles Advocate*, e em 1969 foi renomeada como *The Advocate*, passando, então, a ser veiculada nacionalmente.

Considerando o contexto da época de circulação das primeiras revistas e jornais LGBT, Nunan, a partir de suas análises e estudos¹⁹, aponta que:

Uma das maiores pesquisas sobre este assunto até o momento foi realizada em conjunto por duas agências norte-americanas, uma de marketing (Simmons Market Research Bureau) e outra de publicidade (Mulryan/Nash Advertising), em 1997). O estudo recebeu o nome de Gay and Lesbian Market Study e confirmou a relativa afluência do mercado homossexual. (Nunan, 2003, p. 159).

A autora pontua, ainda, que não é suficiente identificar “o” mercado *gay*, tendo em vista que tal mercado não é monolítico, ou seja, não é homogêneo. Assim como acontece em outros segmentos do marketing, empresas que desejam veicular seus produtos para o público homossexual devem procurar, igualmente, os nichos que são mais receptivos a seus produtos e serviços. “Em outras palavras, a mesma segmentação que é aplicada ao mercado geral, isto é, divisões por idade, raça, classe social, local de residência e características de personalidade, também devem ser levadas em conta quando se estuda o comportamento de consumo gay [...]” (Nunan, 2003, p. 163, 164).

No contexto norte-americano, previamente à década de 50, festas particulares ou parques públicos eram alguns dos poucos locais em que homens e mulheres *gays* e lésbicas podiam interagir longe dos estigmas sociais. Assim, os primeiros jornais e revistas impressos para o público homossexual surgiram, inicialmente, na década de 50, fruto do empenho de ativistas que buscavam, sobretudo, difundir as ideias do então incipiente movimento

¹⁸ A autora, na obra, não utiliza a sigla “LGBT”. No decorrer de grande parte de seu livro, Nunan (2003) acaba por se referir à comunidade como “homossexuais”, “gays” visando englobar gays, lésbicas, etc.

¹⁹ A este respeito, é crucial destacar que a obra de Nunan, no entanto, data do início dos anos 2000, assim, as análises feitas pela autora possuem suas restrições temporais e contextuais – considerando que contemporaneamente há, de certo, números mais expressivos e diversos acerca do tópico.

homossexual – “Até essa data os homossexuais eram impedidos pela censura norte-americana de imprimir qualquer tipo de material, enquanto os discursos oficiais sobre a homossexualidade eram de natureza médica, legal ou religiosa” (Nunan, 2003, p. 168).

Especificamente, a primeira revista a ser feita *por e para* homossexuais foi o periódico lésbico *Vice-Versa* (1947), seguido das publicações *Mattachine Review* (1953) e *ONE* (1955) – as três revistas eram ligadas a organizações homossexuais e mais direcionadas ao público masculino.

“[...] já existia nessa época uma espécie de mercado gay, que além das publicações citadas acima incluía bares e outros serviços especializados, tais como remessas por correio de revistas pornográficas ou artigos sexuais. Estas atividades, no entanto, eram consideradas ilegais, precisando ser exercidas com o maior sigilo” (Chasin, 2000, *apud* Nunan, 2003, p. 168)

Nos anos iniciais de sua circulação, o mercado, ainda prematuro no investimento ao segmento pró-diversidade sexual, era considerado como pouco crítico. Foi a partir das décadas de 60 e 70, impulsionadas pelos movimentos sociais em ascensão, que tais publicações passaram a adotar uma postura mais confrontacionista e crítica. No final dos anos 70, à medida que a imprensa começou a seguir o movimento homossexual em suas reivindicações pelos direitos civis, é que algumas bancas de jornais começaram a vender o *The Advocate* – uma das principais e mais antigas revistas norte-americanas direcionadas a homossexuais. Foi a partir de então que diversas metrópoles norte-americanas já possuíam seu próprio jornal *gay*, o que propiciou a criação da *Gay Press Association*, em 1981 (Nunan, 2003, p. 168).

Durante a epidemia da AIDS, no entanto, algumas das revistas entraram em um conflito de interesses:

Com medo de perder anunciantes [...], diversos jornais minimizaram a gravidade da epidemia, enquanto outros, menos preocupados com lucros, se esforçavam por noticiar os poucos dados científicos disponíveis. Apesar desses problemas iniciais, a cobertura da AIDS rapidamente tornou-se séria e foi uma constante na imprensa gay até a metade dos anos 90. Durante esse período as publicações adotaram uma política militante, noticiando informações corretas sobre o vírus e oferecendo oportunidades para aqueles que quisessem se engajar na luta contra a epidemia. Em uma era de silêncio oficial sobre a AIDS, a imprensa homossexual publicava informações. (Nunan, 2003, p. 169).

A crise e rompimento entre o mercado LGBT e o seu consumidor emergente, a comunidade LGBT, se deu de forma expressiva naquele período – que ficou marcado como

um momento simbólico na luta pró-diversidade, ilustrando a resistência à opressão e à precariedade, frente à ineficácia de governos em sequer reconhecerem a existência e cidadania desse grupo. Assim, relegada novamente à estigmatização e à retórica de “repatologização”, a comunidade passou a ser “diagnosticada não mais como doença mental, mas sim como risco epidemiológico-moral” (Mozdzinski, 2019, p. 128).

Nesse contexto, com o advento do vírus, discursos conservadores e moralistas – que tomavam força especialmente nas esferas política, social e religiosa – converteram-se em uma retórica do medo, instigando um pânico moral e social. O Estado, bem como demais grupos e instituições de poder das esferas pública e privada, ancorados em tal narrativa do medo, se eximiram, à época, de quaisquer responsabilidades pela comunidade LGBT – comunidade tal “que, até pouco tempo atrás, eram desejados agentes impulsionadores da economia.” (Mozdzinski, 2019, p. 128).

A incidência anual²⁰ de casos de HIV aumentou, saindo de 20.000 infecções, em 1981, para um pico de 130.400 em 1984 e 1985. O Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), que divulgou seu primeiro relatório sobre o vírus há quase 40 anos, registrou que os contágios se estabilizaram entre o início de década de 90, em 1991, e 2007, com o número de, aproximadamente, 50.000 infecções por ano.

Portanto, diante do contexto epidêmico e que teve seu pico no decorrer da década de 1980, aliado à crescente influência política de grupos conservadores nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, como a Inglaterra, empresários passaram a retirar seu endosso, já escasso, ao público LGBT. A preocupação das empresas residia na estigmatização por associação à comunidade e com possíveis boicotes por parte da ala religiosa e reacionária. Marcas que até então apoiavam a causa, as empresas *gay-friendly*, recuaram e restringiram seus produtos expressamente direcionados aos consumidores desse nicho (Mozdzinski, 2019, p. 149).

A década de 1990, no entanto, foi marcada por uma série de fatores que contribuíram para as mudanças nesse quadro (Mozdzinski, 2019). À época, com os primeiros resultados promissores dos tratamentos contra o HIV/AIDS, bem como o fim da era conservadora Reagan/Bush nos Estados Unidos e Thatcher no Reino Unido, foi possível, então, que um cenário diferente passasse a ser construído. O período em questão também foi reconhecido frente a crescente aceitação da homossexualidade pela opinião pública e na mídia.

²⁰ Os dados podem ser encontrados em matéria feita pelo G1, em 2021: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/06/03/taxa-de-infeccao-por-hiv-nos-eua-caiu-73-entre-1981-e-2019-aponta-estudo.ghml>.

Ademais, contrariamente às anteriores previsões pessimistas, a comunidade sexodiversa não só resiste heroicamente à crise epidemiológica, como também se torna mais unida, fortalecida e engajada (Stein, 2012). Prontos a exigir seus direitos como cidadãos e a exercer seu poder como consumidores, os LGBTs conquistam uma nova visibilidade aos olhos da sociedade. Uma quantidade crescente de pessoas abertamente gays e lésbicas – e, em menor proporção, transgêneros e bissexuais – passa a ser vista na indústria do entretenimento e a figurar em jornais e revistas de celebridades. (Mozdzinski, 2019, p. 149)

É relevante destacar que durante o desenvolvimento da publicidade LGBT, incluindo o momento de *boom* do mercado, na década de 90, tais publicações continham conteúdos sexuais ou anúncios de estabelecimentos locais, como bares; a justificativa para tal, nesse sentido, era devido à necessidade das revistas (aquelas que aceitavam publicar estes materiais) de custear a edição e impressão de suas publicações – “o que por sua vez era utilizado como uma desculpa pelas grandes empresas para não anunciar nestas publicações.” (Nunan, 2003, p. 170). A retirada dos anúncios que incluíam conteúdo sexual, naquele momento, e a melhoria na qualidade editorial e gráfica destas, suscitou o interesse da indústria da moda em tal universo publicitário, o que, conseqüentemente, ampliou a veiculação de campanhas nestas publicações, bem como maior circulação de tais.

Em todo caso, o fato é que, a partir dos anos 1990, a reputação de promissor filão de mercado atribuída ao público LGBT faz com que proliferem campanhas publicitárias específicas para esse segmento. Grandes corporações como a PepsiCo (empresa transnacional estadunidense de alimentos, lanches e bebidas) e a Seagram (empresa canadense de bebidas alcoólicas) têm anúncios divulgados em revistas gays e lésbicas, como a Out e a Genre, ambas lançadas em 1992, e em várias outras que surgem ao longo da década: Ten Percent, POZ, Urban Fitness, Men’s Style, Wilde e 50/50. Até mesmo a decana The Advocate atualiza o seu design para torná-la mais moderna e elimina imagens sexualmente explícitas e conteúdos políticos mais radicais. (Mozdzinski, 2019, p. 150).

Naquele período, as revistas norte-americanas também passaram a ter um caráter mais “heterossexualizado”, ao passo que se tornaram mais “palatáveis” ao público geral. A “adequação” às ideologias dominantes, naquele contexto, fez com que essas revistas norte-americanas “homossexuais” se tornassem praticamente indistinguíveis de publicações “heterossexuais”, a não ser pelas fotos de dois homens como um casal.” (Nunan, 2003, p. 172).

O conteúdo sexual, então, antes muito presente, foi minimizado com o intuito de atrair o maior número possível de anunciantes – estratégia que deu certo à época. Ao deixar de lado

a postura confrontacionista e militante, as revistas passaram a incorporar conteúdos editoriais voltados à moda e imagem – grande parte destes conteúdos veiculavam, não por acaso, imagens glamourizadas de homens saudáveis, fortes, jovens, e em geral praticando atividades físicas. Foi então, justamente com o desenvolvimento de uma “mídia *gay*” mais comercial, que se contribuiu diretamente para a erosão da identidade homossexual e para um colapso da subcultura *gay* (Nunan, 2003, p. 172, 173). Sob o olhar das empresas, então, o “mercado LGBT” passou a ser extremamente convencional e tolerável para a sociedade heterossexual.

Em outras palavras, as grandes empresas parecem estar dispostas a anunciar para homossexuais, contanto que estes não demonstrem abertamente sua orientação sexual. [...] as imagens veiculadas [...] são extremamente convencionais e “palatáveis” para a sociedade heterossexual: os modelos são todos brancos, jovens, ricos, bonitos, bem sucedidos e masculinos, conformando-se à moral burguesa em todos os aspectos exceto o da orientação sexual. (Nunan, 2003, p. 173)

Por fim, reitera-se que o recorte social existente naquela época, de meados dos anos 1990, no que concerne ao público consumidor da publicidade *gay* já era notório. Os dados mostrados por Nunan (2003) reforçam que as revistas direcionadas à comunidade eram consumidas majoritariamente por homens *gays* brancos e de classe média, e que, ainda, demais publicações voltadas a outros grupos minoritários (tais como lésbicas e homens *gays* negros) não possuíam, à época do levantamento desses dados, números expressivos. A autora aponta, ainda, que a “ameaça” da subversão de gênero trazida até então pelos homossexuais, foi deixada de lado para dar espaço à conformidade da ideologia dominante – a partir do olhar “heterossexualizado” dado às revistas voltadas ao público homossexual. Os anúncios, igualmente, seguiam um padrão, que, não por acaso, negavam a diversidade existente dentro da própria comunidade.

Mozdzinski (2019, p 127), a respeito do público visado pelo mercado LGBT, diz que:

Até o início dos anos 1980, o mercado LGBT norte-americano (e em boa parte das grandes metrópoles europeias) desenvolve-se rapidamente, empenhando-se sobretudo para conquistar o seu “consumidor dos sonhos”: homens *gays* solteiros, brancos, cisgêneros, cultos e das classes sociais A e B. Cada vez mais empoderados socialmente enquanto comunidade, LGBTs com boas condições financeiras passam a usufruir de bens de consumo antes reservados aos grupos dominantes heterossexuais.

A ascensão do discurso publicitário pró-diversidade de gênero na indústria aderiu, de forma substancial, a um retrato estandardizado da comunidade LGBT, ao passo que outros

grupos sociais menos emancipados, e que são, até hoje, invisibilizados pela mídia, já não eram incluídos em tais discursos como mostra Mozdzenski (2019, p. 137), tais como: mulheres lésbicas (essencialmente mulheres lésbicas “masculinizadas”, ou as que não constituem família), bissexuais, a comunidade trans de forma geral, bem como negros, latinos, etc.

Ainda, neste item cabe destacar, de forma positiva, que já em meados da década de 90 nos Estados Unidos, já existiam mais de 150 jornais e revistas *gays* – ainda que existissem, igualmente, problemáticas que perpassaram a história da publicidade LGBT. Nunan (2014, p. 173), suscitando estudos feitos por outros autores norte-americanos, afirma que já naquela época, também, a imprensa *gay* vinha crescendo de forma exponencial, atingindo em torno de 5 milhões de leitores – um movimento positivo rumo à constituição de uma visibilidade, ainda que parcial, da comunidade.

Por último, a autora reconhece que os dados e estudos levantados em sua obra faziam referência, sobretudo, às revistas direcionadas a homossexuais masculinos brancos e de classe média. Há, enfim, a constante de um movimento de ambiguidade desse processo de conferir visibilidade a esse grupo – as demandas e existência deste nunca é tida em sua completude, há, sistematicamente, a incorporação desses valores seguindo os interesses das classes detentoras de poder e dos meios de comunicação:

Se por um lado esses anúncios, com suas imagens de amor e aceitação, seduzem muitos homossexuais que estão cansados de serem tratados de forma negativa, eles também excluem aqueles indivíduos mais distanciados deste ideal. Homossexuais considerados “ameaçadores”, tais como os negros, pobres, velhos, doentes, transgêneros, homens “efeminados” ou mulheres “masculinizadas”, raramente são retratados na publicidade dirigida a homossexuais. (Nunan, 2003, p. 173)

Considerando que a autora assume a limitação de seus levantamentos já àquela época – há pouco mais de 20 anos –, e que novos estudos que envolvam igualmente novas reflexões quanto às formas de representação e construção de identidade de membros da comunidade LGBTQIA+ pela publicidade se fazem necessários, esta pesquisa se justifica e se torna relevante.

5. Análises de campanhas publicitárias: signos ideológicos e (possíveis) subversões a partir do olhar da publicidade

As análises que se seguem têm como pressuposto a presença de signos ideológicos que quando analisados de forma conjunta e dialógica detêm significações histórica e socialmente situadas; além disso buscamos demonstrar possíveis subversões de sentido (no que concerne às demandas da comunidade LGBTQIA+) a partir do olhar que a publicidade confere.

Os materiais a serem analisados consistem em: uma peça publicitária, em forma de *gif*, da empresa McDonald's divulgada à época do Dia dos Namorados de 2018; duas peças publicitárias da empresa Doritos, em forma de *banners*, que circularam pelas redes sociais (como Twitter/X e Youtube) durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ dos anos de 2017 e 2022, respectivamente; e, por fim, um vídeo da empresa nacional Natura para o Dia dos Namorados de 2019, postado na plataforma do Youtube.

Como comentado previamente, na introdução deste trabalho, o *corpus* foi escolhido de forma a priorizar campanhas de empresas que detêm grande poder de repercussão e projeção nacional, como a Natura, e internacional, como McDonald's e Doritos; assim, tais campanhas publicitárias foram, à época, veiculadas significativamente nas mídias.

As análises propostas expõem, portanto, questões ideológicas e com conflito de valores, em um contexto repleto de polêmicas – pensando, para isso, que a representação de identidades não-heteronormativas no texto publicitário pode ou não estar alinhada à inclusão social e, pelo contrário, pode reforçar preconceitos. Além disso, a complexidade em representar tais identidades reside em mostrar mais do que apenas estereótipos e produtos anunciados e tematizados – sua força será constituída *no* e *através* dos significados expressos, nas tensões e polêmicas que circundam o texto publicitário e seus enunciados.

As análises foram organizadas a partir das campanhas publicitárias, e suas respectivas reações e enunciados-resposta dos consumidores, de cada uma das três empresas selecionadas.

Ainda, quando do critério de seleção dos comentários e reações do público frente às campanhas analisadas, levamos em consideração a apreensão, por parte dos consumidores, desses discursos pró-diversidade de gênero produzidos pelas empresas – as formas como foram apreendidos os projetos de dizer de cada uma das campanhas; os comentários, trazidos em forma de *prints*, retirados das redes sociais não seguiram critérios metodológicos específicos e foram feitos manualmente.

5.1 “Todo amor é uma delícia”: análise da campanha do McDonald’s para o Dia dos Namorados de 2018

De início, quanto à primeira campanha publicitária a ser analisada, da empresa norte-americana McDonald’s, é produtivo ressaltar que os enunciados concretos requerem diálogos diversos, de forma a expandir as leituras e interpretações que podem ser suscitadas a partir desses materiais. As especificidades dessa campanha, portanto, tendem à construção de uma imagem da comunidade LGBTQIA+, manifestada a partir de elementos verbo-visuais diversos, como o uso reiterado de alusões e inferências, levando em consideração a relação da empresa com o seu público consumidor.

Assim, como parte de nossas análises, temos a campanha publicitária do McDonald’s de 2018. A campanha, feita durante o mês do dia dos namorados, foi veiculada no Brasil principalmente em redes sociais como o Facebook.

Para a campanha, que foi lançada no Facebook em formato de *gif*, a empresa utilizou hambúrgueres como representação de casais – os “pares” de lanches vão trocando até que aparecem dois sanduíches, duas fritas e dois sorvetes, por exemplo, como uma representação de dois sujeitos iguais, ainda que diferentes de alguma maneira dentre seus pares, considerando, para isso, que os elementos utilizados na representação dos casais também são distintos. A ênfase dada na campanha às inferências e alusões detêm sentidos e são pensados na relação com a constituição desse projeto de dizer – há de se levar em consideração em que estes enunciados estão situados; em um contexto político de ascensão de reacionarismo e retomada de discursos que, a grosso modo, criminalizam e recusam manifestações identitárias e de sexualidades não-hegemônicas.

Não por acaso, ao trazer diferenças na constituição desses casais, alude-se também ao fato de que o amor é passível de ser entendido de formas diversas, ainda que discretamente, como evidenciado nas Figuras de 7 a 9 a seguir.

Figura 7 – Campanha publicitária da empresa McDonald's divulgada à época do Dia dos Namorados de 2018



Fonte: Facebook (2018)²¹

Figura 8 – *Print* de um frame do *Gif* da campanha da empresa McDonald's de 2018



Fonte: Facebook (2018)

Figura 9 – *Print* de um frame do *Gif* da campanha em questão



Fonte: Facebook (2018)

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1875869002451641/>. Acesso em: 30 mai. 2024.

Tratando da Figura 9, em que são retratados um sanduíche e uma fritas, há uma alusão aos casais heterossexuais, alinhando-se, não por acaso, a tal sistema hegemônico. O aceno à heterossexualidade demarca, dessa forma, um lugar ideológico que atende e dialoga com as ideologias dominantes. A partir desse olhar da publicidade, a presença dessa alusão a casais homoafetivos e heterossexuais pode materializar a ambiguidade e dubiedade inerente ao discurso publicitário – que pretende atingir variados públicos. Essa ambiguidade e dubiedade, embora comum ao discurso publicitário como um todo, configura, em suas especificidades, os projetos de dizer específicos de cada empresa que, não à toa, faz uso deliberado de alusões, inferências e pressupostos – e tantos outros usos e produções de sentidos e que podem, igualmente, levar a inúmeras leituras e interpretações – de forma a não se comprometer com o público.

Explorando a parte não-verbal dessas Figuras, ainda, há a presença de um mesmo coração vermelho nas representações – não por acaso, o vermelho, na publicidade, detém destaque e grande significância, estimulando o apetite, e, nesse caso, também remetendo à própria empresa, o McDonald's. Além disso, tal cor também remete à paixão, à vida, à emoção de forma geral que não somente a sexualidade – entendendo, enfim, esta categoria das emoções como algo mais amplo e subjetivo, que abrange diferentes significados, possibilidades e vivências.

O empreendimento da empresa ao dar destaque à cor vermelha denota as refrações ideológicas de vozes sociais que só podem ser expressas a partir de algum material que assuma uma natureza sígnica – nesse caso, de relacionar esta cor a uma gama de possibilidades e diferenças nos horizontes semióticos e ideológicos.

O homem social está rodeado de fenômenos ideológicos, de “objetos-signo” dos mais diversos tipos e categorias: de palavras realizadas nas suas mais diversas formas, pronunciadas, escritas e outras; de afirmações científicas; de símbolos [...]. Tudo isso em seu conjunto constitui o meio ideológico que desenvolve o homem por todos os lados em um círculo denso. Precisamente nesse meio vive e se desenvolve a sua consciência. A consciência humana não toca a existência diretamente, mas através do mundo ideológico que a rodeia. (Medviédev, 2012, p. 56)

Assim, tido enquanto um objeto-signo que se constitui na forma de um símbolo, a cor vermelha detém o papel de garantir a construção dessa produção de sentidos a partir das cores da empresa em questão, o McDonald's. Nesse sentido, assim como destaca Medviédev (2012, p. 56), a consciência individual somente vem a se tornar uma consciência quando é realizada nessas formas presentes que permeiam o meio ideológico, seja na língua, na imagem artística,

em símbolos, cores, e assim por diante. O fenômeno ideológico desse signo materializa-se, portanto, a partir de um símbolo aliado à cor vermelha: “O signo é um fenômeno do mundo externo. Tanto ele mesmo, quanto todos os efeitos por ele produzidos, ou seja, aquelas reações, aqueles movimentos e aqueles novos signos que ele gera no meio social circundante, ocorrem na experiência externa.” (Volóchinov, 2018, p. 94).

A parte não-verbal desse *Gif* evidencia a diversidade e o lugar dos diferentes modos semiótico-discursivos nas interações humanas, reforçados, nesse caso, a partir da esfera de atividade humana da publicidade. Enfim, assim como explicita Volóchinov (2018, p. 92), é possível também ornamentar ideologicamente um instrumento de produção – no caso do McDonald’s, então, há um produto de consumo que, revestido de ideologia, passa a constituir, por consequência, um signo ideológico: “Onde há signo há também ideologia. Tudo o que é ideológico possui significação sgnica.” (Volóchinov, 2018, p. 93).

Para além disso, partindo para a constituição verbal, temos, igualmente, diferentes amores, amores que são uma “delícia” em suas especificidades. Tais diferentes acepções de “amor”, podem estar relacionadas, ainda, ao prazer, ao corpo, ou como alusão à comida – reiterando uma das funções das peças publicitárias.

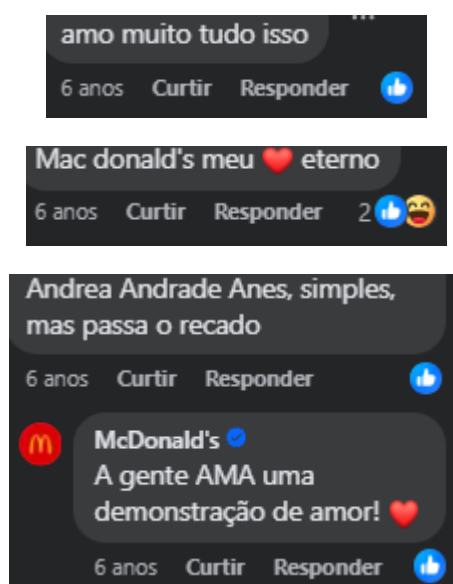
O escopo da constituição verbal do enunciado permite também associações dialógicas ao discurso religioso e bíblico – especialmente pensando nos pecados capitais como a luxúria e a gula. A luxúria, dentro dos preceitos bíblicos, indica uma inclinação aos prazeres carnavais e comportamentos sexuais tidos como promíscuos e lascivos – tal pecado, por conseguinte, também é apreendido como um dos sete pecados capitais, isso pois leva as pessoas a viverem em descontrole com seu corpo, nesse sentido, as desordens psíquicas e emocionais que afloram com a luxúria levam, conseqüentemente, ao pecado, e, em última instância, à morte. Ao contestar dados discursos conservadores, o enunciado atua a partir da linguagem de forma a responder a discursos presentes em outras esferas – nesse caso, também da esfera institucional, com uma bancada evangélica que, desde meados da década de 2010 visa coibir, fundamentalmente, comportamentos e identidades.

A consciência sempre saberá encontrar alguma aproximação verbal com o signo cultural. Por isso, em torno de todo signo ideológico se formam como que círculos crescentes de respostas e ressonâncias verbais. Qualquer *refração ideológica da existência em formação*, em qualquer material significativa que seja, é acompanhada pela refração ideológica na palavra: fenômeno obrigatório concomitante. (Volóchinov, 2018, p. 101)

Nesse sentido, a partir de tal resposta ao discurso conservador – religioso e bíblico –, materializam-se ideologias em conflito, a arena de lutas. A religiosidade é apreendida, neste e em demais contextos contemporâneos também discutidos na presente dissertação, enquanto força atuante questionadora subversiva, no sentido de contestar e disputar valores idealizados. O amor – ou os amores possíveis – é diferente daquela concepção favorável a um modelo idealizado de família e relacionamento, abre-se margem para os espaços de aparecimento (Butler, 2019), de materialização de condições insurgentes de amorosidades.

A recepção da campanha no *post* da empresa no Facebook foi, de forma geral, positiva. Os comentários e reações não demarcaram polêmicas, diferente do que aconteceu em outros casos, que trataremos posteriormente. As imagens a seguir compõem o compilado de comentários reunidos a fim de ilustrar a reação de uma parte da população frente à campanha:

Figura 10 – Compilado de comentários retirados da campanha da empresa McDonald's de 2018



Fonte: Facebook (2018)

Nos comentários expostos, então, há uma relativa aceitação de seu público – os consumidores, de forma geral, elogiaram a campanha, marcando nos comentários os seus companheiros e companheiras, seus amigos (como no terceiro dos comentários), ou ainda elogiando a própria empresa.

À época do lançamento da campanha, no entanto, alguns portais, como o GKPB (Geek Publicitário), apontaram que a campanha da multinacional ainda é muito tímida comparada a outras campanhas de concorrentes, como a Burger King.

Enquanto o Burger King lança coroa colorida, faz Milk-Shake Unicórnio e até mesmo chega a mudar de nome durante a Parada do Orgulho LGBT; seu principal concorrente, o McDonald's, passou batido por algumas das principais datas do público LGBT no Brasil. Porém, a rede decidiu aproveitar o Dia dos Namorados para iniciar um relacionamento ainda bem tímido com a diversidade. [...] Se há alguma dúvida da intenção do McDonald's, ela vem à tona com os dizeres “Todo amor é uma delícia”. (GKPB, 2018, on-line).

O aceno tímido à diversidade, não por acaso, corrobora a discussão de que a publicidade, especialmente nas últimas duas décadas, tem adotado uma abordagem implícita e propositalmente polissêmica ao se apropriar de elementos e signos típicos à cultura LGBTQIA+ - no caso da campanha, a presença de lanches iguais, por exemplo, como a representação de casais homoafetivos. Em tal abordagem publicitária implícita, como expõe Nolke (2018), há a ausência de pistas heterossexuais explícitas – ainda que no caso da McDonald's haja a presença de produtos alimentícios diferentes, como um aceno aos casais heterossexuais –, ao passo que há a presença de elementos dúbios e implícitos que podem ser interpretadas como uma representação da cultura e de relacionamentos homoafetivos que, não por acaso, podem ser lidos e vistos como *gays* apenas por consumidores *gays*.

Há, enfim, o fato de que as empresas buscam inserir elementos-chave em suas campanhas publicitárias para incluir outros grupos subalternizados, mas tais empresas não estão dispostas, por vezes, a ir além, a fim de não prejudicar a sua imagem e aceitabilidade frente aos demais consumidores.

Em sua obra *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável* (2002), Isleide Fontenelle, ao se debruçar em analisar a marca e monopólio do McDonald's, propõe uma série de questionamentos acerca das técnicas de *marketing* – as armas que a publicidade detém – que grandes empresas, como é o caso do McDonald's, vêm adotando de forma a explorar o imaginário de seus clientes, na tentativa de cooptá-los.

No prefácio desta obra, escrito por Paulo Arantes, o autor expõe, de forma provocadora, sua experiência pessoal sobre os processos que ditaram, a seu ver, suas “vivências alimentares” e em especial de consumo de marcas publicitárias em uma forma específica do sistema capitalista:

Na minha filosófica inocência nominalista, sempre achei que um hambúrguer fosse apenas um hambúrguer. E que uma marca fosse apenas um nome, ou vice-versa. Quanto ao McDonald's, mera cadeira de *fast-food*. Até começar a ler este *O nome da marca*, os surpreendentes capítulos de Isleide Fontenelle sobre a avassaladora máquina de moer. Fiquei então sabendo como se fabrica uma marca e no que consiste seu valor estratégico no

capitalismo de imagens. E que, assim sendo, o Sistema McDonald's não atua no prosaico ramo da alimentação rápida; trata-se pelo contrário de um outro negócio, um inédito e bilionário gênero de *show-business*, no qual se vendem “experiências”, no caso a experiência total prometida por uma “simples” marca. A rigor, vende-se o acesso [...], acesso a um ritual, no qual se mesclam taylorismo alimentar, ordem unida e *romance*.” (Arantes, 2002, p. 13)

Para Arantes (2002, p. 13, 14), resta ver se os crentes, ou clientes, dessas vivências altamente produzidas, não sabem mesmo o que comem, embora o façam assim mesmo. Cada vez mais, os clientes agem como se acreditassem na onipotência da marca, ainda que saibam ser apenas um nome, “afinal são indivíduos esclarecidos – quando na verdade são levados a acreditar porque já estão em fila”. A crença no nome de marcas sustenta a fantasia, típica do “capitalismo de imagens”, que regula o funcionamento da realidade social.

Fontenelle (2002, p. 261) argumenta, ainda, que os profissionais do marketing àquela época, no início dos anos 2000, estavam utilizando novas técnicas de pesquisa que visavam justamente a exploração do imaginário do consumidor, como em um laboratório de metáforas visuais ou ainda um “teste com técnicas projetivas” – e que podem dialogar, não arbitrariamente, com a campanha da McDonald's analisada aqui, considerando seu empreendimento de aludir à presença de casais homoafetivos para se aproximar do discurso de inclusão pró-diversidade de gênero – nas quais o que se procura é abolir o lado racional do sujeito, levando-o a atuar de uma forma lúdica, até mesmo infantil – a qual se supõe, seja a forma como o consumidor se comporta no ato da compra.

Tais técnicas passam a compor um dos pontos de partida fundamentais para que as empresas desenvolvam suas estratégias de marketing de forma que possam refletir nos desejos de um determinado segmento social, de forma a cooptá-los – àqueles estigmatizados, por exemplo, que nunca, até então, se viram incluídos nesses discursos. Ainda, corroborando a publicidade “*gay-window*” (Nolke, 2018):

[...] essas são “armas” acessíveis somente às grandes empresas, ou seja, as que já estão no mercado e desejam nele permanecer, seja pela manutenção de suas marcas já sedimentadas – com o desenvolvimento de novos produtos ou serviços que lhes garantam fatias de mercado e que, ao mesmo tempo, não desconfigurem a imagem principal veiculada [...]. (Fontenelle, 2002, p. 261)

Há, contemporaneamente, portanto, um “fetichismo das imagens” (Fontenelle, 2022, p. 22), enquanto um império de imagens a partir do qual se busca pensar a representação da realidade, um sintoma de nossa época. O fetichismo de imagens, nesse sentido, não é pensado

pela autora como um fenômeno de falsificação da realidade, manipulação pura e simples de sujeitos que atuam passivamente diante dessas imagens – há, na verdade, a pretensão de se construir – e impor – novas formas de se pensar a realidade.

Finalmente, quanto à sistematização e entendimento de “marca” e o estudo de caso do McDonald’s, tem-se que a marca é uma imagem e sua força reside exatamente em sua capacidade de criar uma diferença como imagem, aquilo que a distingue, de forma pretensamente revolucionária, mas que ao mesmo tempo não desfigure a imagem principal defendida por essa marca. Para que possamos apreender, então, como a imagem de uma marca se dá e se revela ao público, há que se partir da materialidade, do contexto no qual esta marca se insere e nas possíveis construções de sentido sobre si.

Nesse sentido, se ao final do nosso percurso a imagem de marca nos revelar por que e como a sociedade atual acolhe e, mais importante, precisa dessas imagens, isso só será possível se partirmos de sua base material, que nos mostra como a marca publicitária se insere, sem nenhuma ambiguidade, no campo minado da troca capitalista, possibilitando uma apreensão muito clara de como se dão as relações atuais entre mercado e cultura. (Fontenelle, 2002, p. 22, 23).

Vale mencionar sobre a empresa retratada, por fim, que em 2021, na Alemanha, foi oferecido como brinde do McLanche Feliz um livro infantil LGBT; os pais das crianças, à época, tinham a opção de trocar o tradicional brinquedo por uma edição do livro “Raffi und seine pinkes Tutu” (“Raffi e seu Tutu Rosa”), escrito por Riccardo Simonetti, embaixador especial da União Europeia para a causa LGBTQIA+.

Figura 11 – Capa e contracapa da edição alemã do livro “Raffi und seine pinkes Tutu” (“Raffi e seu Tutu Rosa”)



Fonte: Lisa Rammensee (2021)²²

A história da obra gira em torno de um garoto que gosta de usar saia rosa de bailarina em casa, e que certo dia decide vesti-la também para ir à escola, onde passa a sofrer bullying. Assim, como forma de promover a iniciativa, a empresa fez uma campanha, que circulou em redes sociais. Em comunicado publicado no Facebook²³, a empresa reitera sua posição pró-diversidade:

Por que nosso McLanche usa um tutu? Porque pode! Defendemos uma cultura de diversidade e aceitação. Em frente e atrás do balcão, e não apenas no nosso menu. Além disso, existe agora o novo livro infantil de Riccardo Simonetti, em Happy Meal, no qual ele conta sua história. (McDonald's, 2021, on-line).

Nesse sentido, então, é interessante refletir, assim como propomos anteriormente, a efetividade de tal campanha frente às reivindicações identitárias, quais elementos de linguagem e de representação de identidades estão presentes e, para além disso, quais signos ideológicos são utilizados de forma a construir, em sua totalidade, um projeto de dizer que demarca, obviamente, os propósitos mercadológicos, sociais e também ideológicos da publicidade. Enfim, podemos buscar refletir sobre quais poderiam ser os motivos para que tal campanha, no Brasil, tenha ficado restrita apenas a essa peça publicitária, ao passo que na Alemanha, mais recentemente, outras medidas foram tomadas.

A veiculação de materiais como livros com temática LGBTQIA+ pode constituir um avanço na apreensão das reivindicações pró-diversidade, isso pois oferece condições materiais de inclusão dessa comunidade, de questionamentos de ideários conservadores que até então se querem como únicos.

²² A capa e contracapa do livro, bem como a sinopse e demais informações do livro podem ser encontrados, em sua língua original, em: <https://lisarammensee.de/portfolio-item/raffi-und-sein-pinkes-tutu/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=154851756705398>. Acesso em: 10 jul. 2024.

5.2 Análise de campanhas da marca Doritos durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ de 2017 e 2022: contextualização e demarcação de valores ideológicos

Como trataremos de especificar no decorrer deste capítulo, a empresa norte-americana responsável pelo produto Doritos publicou no Facebook²⁴, no ano de 2022, a história e luta da marca em conjunto às causas LGBTQIA+. O *post* da empresa lista, no período de 6 anos, de 2017 a 2022, os feitos conquistados pela marca em prol da busca pela diversidade e inclusão; o empreendimento da empresa, nesse contexto, em comparação às demais marcas aqui analisadas, detém uma singularidade que é a exposição dessa história de luta conjunta.

A historicidade dessa luta conjunta da empresa materializa, de forma substancial, a constituição de um projeto de dizer que vem sendo sustentado enquanto instrumento contrahegemônico às opressões e crescentes do conservadorismo no Brasil das últimas décadas. A empresa em questão, nesse sentido, vem construindo uma imagem de si para o público consumidor que visa constranger, em termos butlerianos, normas de gênero, sexualidade e identidade que há muito se sustentam também no campo publicitário de forma naturalizada e homogeneizada. A partir da presença de sujeitos pertencentes àquelas comunidades sobre as quais se fala detém significado, e ainda mais, no caso desta campanha, do movimento de conferir voz a esses sujeitos; possibilitar que estas pessoas falem *por* e *sobre* si mesmas.

Tratando agora das campanhas específicas de cada ano, o produto norte-americano Doritos, parte da companhia norte-americana Alex Foods, lançou, em 2017, uma campanha em prol da diversidade. À época também lançada no Brasil, toda a renda do salgadinho, cujo nome era “Doritos Rainbow” (dentro do pacote do salgadinho, havia cores diferentes em referência ao arco-íris), disponibilizado em grandes centros metropolitanos como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, foi revertida para cinco ONGs que apoiam a causa LGBTQIA+: Casa 1, Todxs, Wakanda Warriors, INESP e União do Povo de Santa Edwiges.

Nos anos seguintes à veiculação da campanha de 2017, em 2018 e 2019, a empresa também destinou a renda arrecadada com o produto Doritos Rainbow, novamente, para instituições que atuam em todo o país. Em 2019, especificamente, a edição do produto foi lançada em conjunto ao festival de música Rock in Rio, conferindo mais visibilidade à causa.

²⁴ Disponível em:

https://www.facebook.com/doritosbrasil/posts/h%C3%A1-6-anos-doritos%EF%B8%8F-rainbow-apoia-a-comunidade-lgbti-em-busca-de-respeito-e-inclu/5310420242376477/?locale=pt_BR. Acesso em: 03 jan. 2025.

Em 2020, durante a pandemia, Doritos promoveu uma nova campanha, intitulada #1kiss1donation, lançada também à época do mês do orgulho LGBTQIA+. Tal campanha, adaptando suas propostas e iniciativas ao meio virtual, adotou uma estratégia digital através de uma plataforma desenvolvida exclusivamente para a campanha, em que todos poderiam participar, contribuindo com o envio de um “beijo virtual”; a cada beijo virtual enviado, a empresa doaria, à época, o valor de 1 real; a meta, de 1 milhão de beijos, seria transformada em 1 milhão de reais em doação para 10 instituições LGBTQIA+ do país afora. Além disso, em parceria com a Rede Filantropia, a multinacional ofereceu programas de capacitação e fortalecimento de gestão de projetos sociais voltados ao público LGBTQIA+, a partir de cursos online e gratuitos.

Segundo Daniela Cachich²⁵, CMO Latam e Vice-Presidente de Marketing da PepsiCo Brasil Alimentos, tal iniciativa prestou assistência, direta e indiretamente, a mais de 74 mil pessoas; ainda, de acordo com Cachich, durante os cinco anos das iniciativas pró-diversidade de gênero adotadas pela empresa, foram doados R\$ 1.8 milhões, aproximadamente.

Em 2021, cinco anos após a primeira campanha, o produto Doritos Rainbow foi relançado, ficando disponível entre os meses de maio e junho – período que corresponde exatamente ao Mês do Orgulho LGBTQIA+ – ou até durarem os estoques. Como ação beneficiária, a empresa direcionou mais de 1 milhão à causa, novamente para instituições que atuam na rede de apoio à comunidade LGBTQIA+.

Figura 12 – Campanha publicitária durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ de 2017



Fonte: Facebook (2017)²⁶

Partindo, inicialmente, da parte visual do enunciado, temos a presença expressiva do uso das cores da bandeira LGBT+ – é importante ressaltar sobre esse aspecto que a cor rosa, a primeira na gradação das cores do arco íris, não faz parte oficialmente da bandeira da

²⁵ A entrevista de Cachich pode ser conferida na íntegra em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/dani-cachich-sem-espaco-para-intolerancia-na-publicidade>. Acesso em: 29 out. 2024.

²⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/doritosbrasil/photos/a.267812623303956/1357234054361802/?type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 30 mai. 2024.

comunidade e nem das cores do arco-íris. Assim, é possível inferir que a introdução da cor, pensando também em sua posição no enunciado, pode introduzir demais identidades e letras que pertencem igualmente à comunidade. O signo ideológico do arco-íris ou da bandeira – os dois detêm papéis semelhantes e essenciais nas discussões –, nesse contexto, remete à diversidade, seja de gênero ou sexualidade; a gradação das cores expostas expõe também as diversas possibilidades e vivências. Tal signo, portanto, remete à própria pauta, às manifestações e reivindicações.

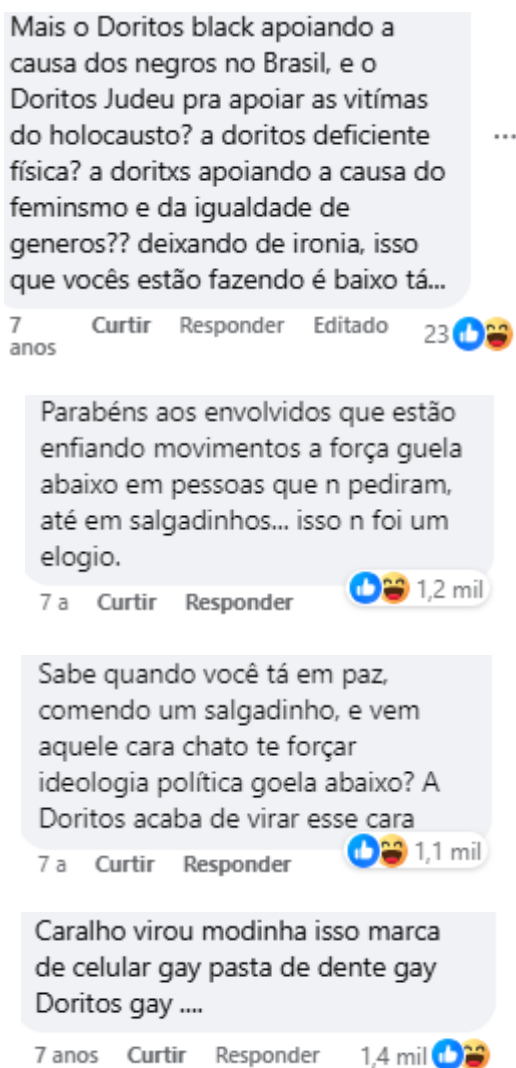
Quanto ao produto tematizado, que também carrega consigo uma bandeira, é interessante pensar a posição e forma que esta foi disposta, como se estivesse abraçando o produto, acolhendo-o, ou, inversamente, como se o produto e a marca assumissem tal postura de reivindicar a igualdade e diversidade. De todo modo, apreende-se um valor que foge às normas sociais hegemônicas, de regimes que postulam a “vivibilidade de nossa identidade” (Butler, 2022).

Assim sendo, a esfera publicitária incorpora valores “subversivos” em seus discursos, os atos valorativos empregados dentro dessa esfera, nesse contexto, reatualizam a discussão da diversidade – de cores da bandeira, do arco-íris, de identidades e possibilidades de experiências identitárias, retomando, para isso, a discussão acerca da não-normatização da sigla LGBTQIA+, que passa recorrentemente por alterações e novas incorporações, assim como vem sendo questionado no movimento feminista quanto à normatização da categoria “mulher”, por exemplo (Butler, 2020).

Dessa forma, no diálogo com discursos de outra esfera (política), a Doritos, como McDonald’s, produz sentido na relação discursiva, atualizando valores sociais no novo acontecimento discursivo da campanha, atribuindo ao produto a ser vendido um novo *tema*. No caso do lanche da rede americana, ele assume um *status* de modernidade, com sua abertura aos diferentes “amores”, aludindo à sexualidade e ao prazer via discurso da esfera religiosa. No caso da Doritos, incorpora e ressignifica o signo ideológico da luta pró-diversidade de gênero e sexualidade. Como vimos, esses novos temas ganham matizes importantes, tendo em vista também que se trata de enunciados que têm seu acontecimento na esfera publicitária e, portanto, agregam novos valores ao produto.

A campanha publicitária da Doritos presente na Figura 12 foi veiculada também em redes sociais como o Facebook. No post da empresa naquela rede social, há, ainda, uma série de comentários contrários à iniciativa de inclusão.

Figura 13 – *Prints* de comentários feitos no post do Facebook da campanha de 2017 da Doritos



Fonte: Facebook (2017)

Discutindo os argumentos reiterados pelo público contrário à campanha em questão, há, em tais discursos, a negação da possibilidade da inclusão e incorporação de outras identidades e grupos pela cultura *mainstream*. O primeiro dos comentários pontua uma série de questionamentos caso também haveria a tematização de produtos que englobassem outras causas sociais, como a do movimento negro, de apoio às religiões de origem judaica, às pessoas com deficiência. Ao final do comentário sujeito, há o rechaço de tal iniciativa, alegando que tal campanha é baixa – como uma forma de apelo comercial. Em seguida, discute-se, de forma irônica, que a decisão da empresa é forçosa, que enfia “goela abaixo” uma dada ideologia à população através de um salgadinho. No último dos comentários, o sujeito ironiza o fato de que as empresas, de forma geral, vêm adotando uma postura de tornar tudo “gay”, aludindo, enfim, à postura pró-inclusão e pró-diversidade de gênero que algumas

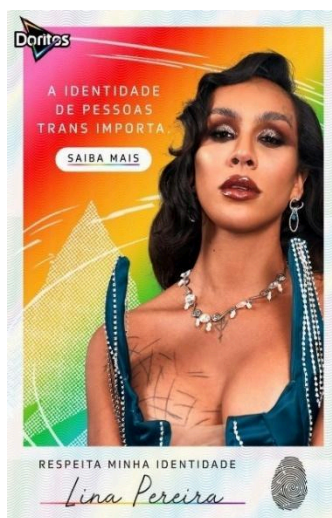
marcas vêm incorporando nos últimos anos – o que reitera a força do discurso contrário àquele da inclusão, fica claro o discurso reacionário que rejeita e execra quaisquer eventuais tentativas de inclusão.

Considerando a parte não-verbal desses enunciados-resposta à campanha da Doritos, é válido ressaltar a recepção desses comentários dentro da própria rede social a partir do número de curtidas e reações que cada um desses comentários obteve. Em especial nos três últimos comentários do compilado da Figura 13, todos eles tiveram mais de mil curtidas, um número considerável tendo em vista que a publicação da empresa em si obteve pouco mais de 5,5 mil reações. Além disso, outro fator que detém significado à constituição deste projeto de dizer dos enunciados-resposta são os emojis que podem ser utilizados na publicação e em cada um dos comentários, nesse caso o emoji de “risada”, que remete ao riso – tal reação é vista, nesse sentido, de forma a servir também como uma reiteração do discurso contrário à inclusão, de se achar engraçado e risível a iniciativa de se incluir parcelas da população que até então não se viam representadas nas mídias.

Ressalta-se, apesar dessa reação nas redes sociais, que a empresa em questão continuou a adotar medidas de incentivo à inclusão e respeito à diversidade. Em meados de 2022, Doritos deu início ao movimento “#RespeitaMinhaIdentidade” nas redes sociais, convidando seus interlocutores a participar de um abaixo-assinado em apoio à comunidade LGBTQIA+, em especial às pessoas trans. O abaixo-assinado proposto advogava pela defesa por documentos mais inclusivos para sujeitos trans – isso, pois, em março daquele ano, fora aprovada a criação da nova carteira nacional de identidade; o documento incluía, de fato, o campo para o nome social, porém também trazia campos como “sexo” e “nome de registro”.

Entidades pró-diversidade apontaram, no entanto, que tais mudanças são excludentes para travestis e demais pessoas trans, principalmente aquelas que ainda não têm condições ou que enfrentam dificuldades legais e burocráticas no processo de retificação de nome no país; para além disso, há o risco de aumentar e intensificar o risco de pessoas trans de serem vítimas de violência ao apresentar um documento com tais marcadores, que partem de aspectos meramente biológicos e que não as representam.

Figura 14 – Lina Pereira (Linn da Quebrada) para a campanha “#RespeitaMinhaIdentidade”, lançada em 2022



Fonte: Twitter/X (2022)²⁷

Figura 15 – Modelo trans para a campanha “#RespeitaMinhaIdentidade”, lançada em 2022



Fonte: Pinterest²⁸

A Figura 14, uma das imagens da campanha de divulgação da campanha-manifesto, destaca a presença de Lina Pereira (conhecida artisticamente como Linn da Quebrada), artista travesti e ativista nas causas pró-diversidade. Lina, também ex-participante de um dos realities de TV mais assistidos no Brasil, enfrentou, ainda dentro do programa, questões problemáticas relacionadas à sua identidade, em que outros participantes do reality se referiram a ela usando o pronome “ele”. Ao trazer, então, tais dizeres no *banner*, é possível

²⁷ A imagem em questão foi postada no perfil da artista na plataforma Twitter/X. Disponível em: <https://x.com/linndaquebrada/status/1546908646344359941/photo/1>. Acesso em: 30 mai. 2024.

²⁸ A imagem foi postada na conta oficial da empresa na rede social Pinterest: <https://pin.it/GvyMLeron>. Acesso em: 07 nov. 2024.

apreender a campanha enquanto uma resposta também a esses episódios, consolidando o caráter responsivo dos enunciados, as relações dialógicas presentes na cadeia enunciativa.

Há, no enunciado, a materialização do diálogo e de conflitos ideológicos presentes na própria língua. Nesse sentido, o *banner* dialoga com o movimento do não-respeitar a diversidade, da invisibilidade e do relegar certos sujeitos e grupos às margens, e também com manifestações e movimentos de resistência – “a identidade de pessoas trans importa”. Esse texto verbal dialoga com e retoma a inscrição “Black Lives Matter” (Vidas Negras Importam), que constitui um movimento ativista internacional originado na comunidade afro-americana e que, a partir de 2013, com o uso da hashtag #BlackLivesMatter em redes sociais e manifestações de rua, tornou-se reconhecido internacionalmente.

O uso da inscrição “a identidade de pessoas trans importa”, dessa maneira, retoma e reatualiza os sentidos circunscritos em “Black Lives Matter”, revestindo-o de novas valorações e ideologias, considerando que ambas têm como base reivindicações e lutas identitárias.

O uso de “Identidades trans importa”, ao se utilizar da inscrição do combate à discriminação racial, reveste-se de algo novo, de uma nova compreensão e avaliação, tornando-a bivocal. A partir do que Bakhtin (2010, p. 224) chama de “polêmica velada”, tem-se que a palavra do outro permanece fora dos limites do discurso do autor, mas este discurso a leva em conta e a ela se refere – nesse caso, a partir da inscrição “Black Lives Matter”; tal palavra, então, não se reproduz sem nova interpretação, mas age, influi e de um modo ou de outro determina a palavra do autor:

Assim é a palavra na polêmica velada e, na maioria dos casos, na réplica dialógica. [...] a polêmica velada está orientada para um objeto habitual, nomeando-o, representando-o, enunciando-o, e só indiretamente ataca o discurso do outro, entrando em conflito com ele como que no próprio objeto. [...] A ideia do outro não entra “pessoalmente” no discurso, apenas se reflete neste, determinando-lhe o tom e a significação. O discurso sente tensamente ao seu lado o discurso do outro falando do mesmo objeto [...]. (Bakhtin, 2010, p. 223-224).

A polêmica velada, enfim, ocorre quando o autor do enunciado imprime uma apreciação a determinado objeto de discurso que já se encontra valorado axiologicamente, evidenciando um ponto de vista acerca daquilo que se enuncia. A partir dessa réplica dialógica se ouvem duas vozes, com tons emocionais-volitivos, que podem convergir ou se repelir. Desvelando os fios que compreendem esses enunciados, todo discurso olha, reiteradamente, para o seu outro.

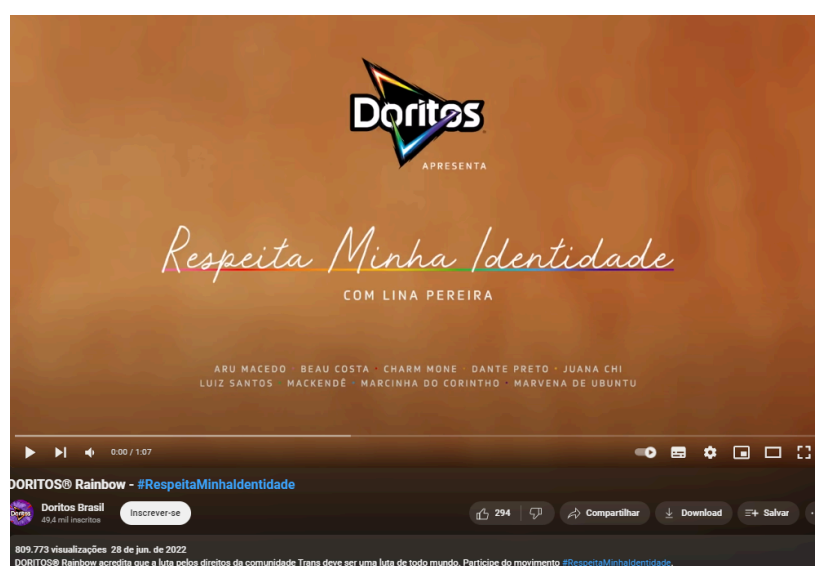
É como se no discurso estivesse encravada a réplica do outro, que, diga-se de passagem, inexistente de fato mas cuja ação provoca uma brusca reestruturação acentual e sintática do discurso. A réplica do outro inexistente mas projeta sua sombra e deixa vestígios sobre o discurso, e essa sombra e vestígios são reais. (Bakhtin, 2010, p. 239)

Ao demarcar, então, que a “identidade de pessoas trans importa”, há valorações que convergem àquele discurso que toma como base “Black Lives Matter”, e imprimem neste primeiro novas entonações e valores axiológicos.

Destaca-se ainda a marca de biometria e a própria assinatura de Lina Pereira, as quais reforçam que a identidade deve ser respeitada enquanto escrita, aquela dos documentos, e também há de se respeitar as formas através das quais se produz e performa a identidade em outras linguagens. Dessa maneira, nesse enunciado verbo-visual, imagem e texto verbal, juntos, constituem o todo de sentido do enunciado, no diálogo com os discursos que refratam e valoram a realidade sócio-histórica.

Em conjunto à imagem de divulgação da campanha-manifesto, também foi lançado, à época, um vídeo no Youtube que compunha tal campanha. Na plataforma, o vídeo, que conta com mais de 800 mil visualizações, possui diversos comentários incentivando o boicote à marca. A seguir, na Figura 16, é possível visualizar que dentre as quase 1 milhão de visualizações, há apenas 294 curtidas, número relativamente baixo.

Figura 16 – *Print* do vídeo da campanha-manifesto Respeita Minha Identidade, estrelado por Lina Pereira



Fonte: Youtube (2022)²⁹

²⁹ O vídeo em questão, de pouco mais de um minuto de duração, está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KSq2-Ho1sQM>. Acesso em: 27 dez. 2024.

Ainda quanto à Figura 16, da “capa” do vídeo da campanha-manifesto, há expresso na frase “Respeita minha identidade” o uso de um verbo (respeita) que pode ser entendido enquanto conjugado na 2ª pessoa do singular (tu), fazendo referência a um sujeito, qualquer um daqueles que aparecem no vídeo, parte de grupos sociais minoritários, em diálogo com o seu outro, referindo-se a esse outro e exigindo respeito deste.

Além disso, a presença do pronome possessivo “minha” possibilita apreender que a identidade, o processo de identificação, é de fato singular e feito de forma autêntica – cada um dos sujeitos no vídeo, ainda que não digam a frase nominalmente, clamam que suas identidades sejam respeitadas, independente de quais forem. Mais ao final do vídeo, como ilustrado na figura a seguir, Lina da Quebrada, que protagoniza a campanha, utiliza o pronome possessivo “nossa” em diferentes momentos para se referir a todos os membros e grupos pertencentes à comunidade LGBTQIA+.

Figura 17 – Lina Pereira entoando os dizeres “Respeita a nossa identidade”



Fonte: Youtube (2022)

Figura 18 – Lina Pereira entoando os dizeres “Respeita a nossa existência”



Fonte: Youtube (2022)

Em ambas as figuras, 17 e 18, o uso do possessivo “nossa”, enquanto direcionado ao(s) outro(s) a quem se destina, reforça a necessidade de se respeitar a identidade e, logo, também a existência das pessoas que pertencem e se sentem pertencentes à comunidade LGBTQIA+. O diálogo estabelecido entre um *eu*, e também um *nós*, aos seus possíveis outros confere maior proximidade e apelo quanto à mensagem propagada.

Do mesmo modo, as vozes sociais que enunciam e entoam esses dizeres, ao passo que dialogam e reivindicam por respeito de forma “pacífica”, também podem ser vistas como contrastantes, que polemizam e entram em embate direto com discursos reacionários/conservadores. O movimento dialógico expresso pela linguagem detém diferentes significações e formas de produção de sentido.

Figura 19 – *Print* do vídeo com a participação de modelos da comunidade LGBTQIA+, destacando um homem trans



Fonte: Youtube (2022)

Figura 20 – *Print* do vídeo com a participação de modelos da comunidade LGBTQIA+, destacando a presença de uma mulher negra



Fonte: Youtube (2022)

Figura 21 – *Print* do vídeo com a participação de modelos da comunidade LGBTQIA+



Fonte: Youtube (2022)

O vídeo, divulgado após o episódio de transfobia sofrido por Lina em sua participação no reality show brasileiro Big Brother Brasil, em 2022, pauta a importância de se respeitar a identidade da comunidade LGBTQIA+ para além do que está em documentos – a igualdade é também feita no dia a dia, no movimento de respeito, inclusão e oferecimento de condições dignas de cidadania, de retirada das margens literais, mas também epistêmicas, acadêmicas, institucionais; possibilitar que falem por si, que construam suas próprias identidades e não que as tenham construídas por outros.

As figuras de número 19 até 21, nesse contexto, exemplificam iniciativas, ainda que incipientes, de conferir materialidade a esse processo de sujeitos subalternizados poderem falar por si próprios, pautarem suas próprias reivindicações com suas vozes – de serem vistos e ouvidos de fato. Incipientes pois é preciso lembrar que os sujeitos desta comunidade, no vídeo em questão, detêm poucos momentos de fala, de poderem falar *de si* e *por si*; há, na realidade, o olhar da publicidade que recai sobre a comunidade – nesse sentido, o que é falado pelos sujeitos do vídeo perpassa o olhar e valorações do discurso publicitário.

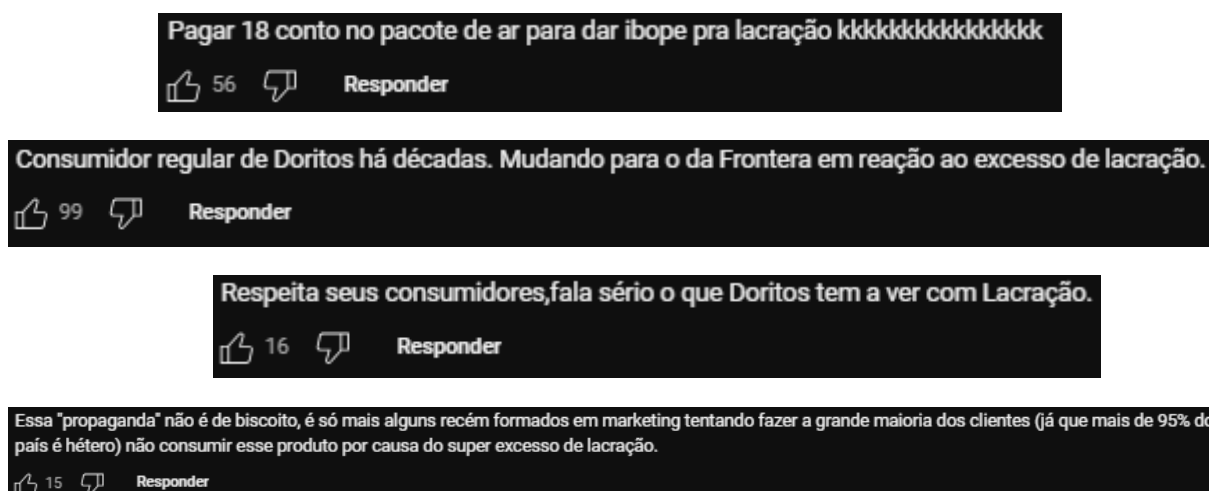
Ainda sobre os *prints* feitos do vídeo é importante reiterar as intersecções identitárias evidenciadas, que estão de fato pautadas. Para isso, então, a “prática” da interseccionalidade se faz profícua, ao passo que permite que cruzemos e que coloquemos em diálogo diferentes fatores de ordem identitária, mas também social e política, que se entrecruzam e expandem o horizonte de reivindicações e lutas sociais – como os recortes raciais e de pessoas PCD; os modos de ser, as formas de identificação não existem de forma homogeneizante, as identidades são plurais. Por fim, é produtivo destacar também que o vídeo possui intérpretes de Libras, colocados no canto inferior direito, que possibilitam que mais uma parcela da sociedade, não necessariamente apenas da comunidade LGBTQIA+, seja inserida ali,

explicitando, uma vez mais, que as intersecções identitárias são necessárias e agregam à causa pela defesa de modos de viver e de existir mais dignos.

A seguir, apresentamos uma série de comentários feitos no canal em que foi postado o vídeo em questão:

Figura 22 – Compilado de *prints* de comentários feitos no vídeo da campanha da Doritos

“#RespeitaMinhaIdentidade”



Fonte: Youtube (2022)

No compilado de comentários, nota-se, expressamente, o uso do termo “lacreção”, usado, com valor negativo, de forma recorrente quando se tem, em produtos culturais, tentativas de inclusão, seja de gênero, racial, de pessoas com deficiência, dentre outros grupos sociais estigmatizados. Reforçam esses valores negativos os “joinhas” de apoio às críticas ao vídeo, bem como a risada manifesta no KKKK, que acompanha a crítica e agrega a ela caráter de ridicularização. A reiteração, por parte desses usuários, do signo “lacreção”, vem contraposto, não por acaso, à noção de “inclusão”; o movimento de se pôr em evidência aqueles sujeitos que não possuem espaço no mundo social causa desconforto. Ao conferir a esses grupos minorizados “espaços de aparecimentos” (Butler, 2019), rechaça-se tal iniciativa, sendo valorada de forma notadamente pejorativa.

Questionando o que poderia representar o movimento de aparecer nos termos da política e mídias contemporâneas, Butler acaba por concluir que corpos invisíveis e invisibilizados devem aparecer em outros espaços, a fim de serem registrados por aqueles que os relegam à precariedade, que os estigmatizam sistematicamente;

O que significa, então, aparecer na política contemporânea? E podemos considerar essa questão de alguma forma sem recorrer à mídia? Quando fazemos uma consideração sobre o que é aparecer, concluímos que aparecemos para alguém e que nosso aparecimento tem que ser registrado

pelos sentidos, não apenas os nossos, mas os de alguém mais. Se aparecemos, devemos ser vistos, o que significa que nosso corpo deve ser enxergado, e seu som vocalizado deve ser ouvido: o corpo deve entrar no campo visual e audível. (Butler, 2019, p. 95)

É importante destacar, ainda, sobre essa leitura dos “espaços de aparecimentos”, que uma luta que reivindica tal lugar visa intervir na organização espacial do poder, o que implica na alocação e restrição de localizações espaciais nas quais – e por meio dos quais – qualquer população pode aparecer, o que suscita, inevitavelmente, uma regulação espacial de quando e como a “vontade popular” pode aparecer e tomar forma. A visão de restringir e alocar espacialmente aqueles corpos e grupos com condições de vidas ‘vivíveis’, ‘enlutáveis’, dotadas de cidadania e que, por fim, podem aparecer – ou, de forma mais objetiva, tornar-se um objeto de aparecimento – sugere uma operação de poder que atua tanto por meio de embargos com implicações sociopolíticas e embates de alocações de poder. O movimento transposto, em certo nível, nos comentários trazidos como parte do *corpus*, ao passo que expõe que iniciativas, ainda incipientes, de incorporação de uma parcela da população às mídias causam comoção.

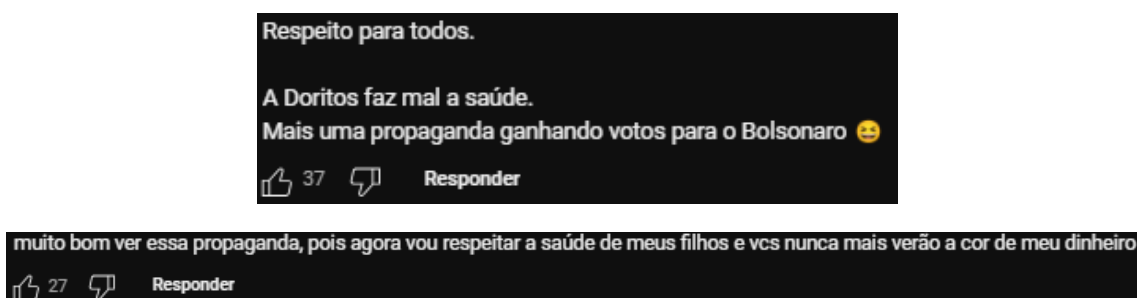
Que a categoria [humana] seja feita no tempo, e que opere pela exclusão de uma ampla gama de minorias significa que **sua rearticulação começará precisamente no ponto em que as pessoas excluídas falarão a partir dela e para ela. [...] a disputa pelo futuro do “humano” será uma disputa sobre o poder que opera nessas normas e por meio delas.** Esse poder emerge na linguagem de maneira restritiva, ou mesmo em outros modos de articulação como aquilo que tenta parar a articulação e, ainda assim, segue adiante. Esse duplo movimento é encontrado no enunciado, na imagem, na ação que articula a luta contra a norma. **As pessoas consideradas ilegíveis, irreconhecíveis ou impossíveis, ainda assim falam nos termos do “humano”, abrindo o termo a uma história que não se encontra inteiramente estrangida pelos diferenciais de poder existentes.** (Butler, 2022, p. 32, grifos nossos)

Há, ainda, no último comentário, o pressuposto de que a campanha-manifesto foi produzida por “recém-formados em marketing”, e que estes estariam, na realidade, tentando fazer com que a maior parcela dos clientes consumidores, o público heterossexual, que comporia 95% destes, não consumissem mais os produtos da empresa; é curioso, nesse caso, que os dados levantados não necessitam de comprovação, e que a construção desse discurso se dá de forma totalizadora, o sujeito se coloca de maneira a falar por seus pares, que compõem quase 100% da população consumidora daquele produto. Os valores presentes

nesses enunciados reforçam uma série de embates ideológicos, que explicitam valores reacionários/conservadores/intolerantes.

Inversamente, há, assim como exposto a seguir, a adoção de um discurso favorável a uma vida saudável, em que não se consumiria mais, portanto, alimentos como aqueles produzidos pela Doritos.

Figura 23 – Mais comentários retirados do vídeo da campanha da Doritos



Fonte: Youtube (2022)

A adoção de um discurso favorável à vida saudável aparece, nesse caso, à medida que não se concorda com a pauta pró-diversidade que foi colocada em evidência pela empresa. No primeiro comentário, ao se dizer “*A doritos faz mal a saúde*. Mais uma propaganda ganhando votos para o Bolsonaro” (grifo adicionado) – a postura pró-diversidade adotada pela empresa é vista como negativa (a marca Doritos e seus produtos fazem mal à saúde), o que implica que a partir de tal iniciativa, enquanto valorada de forma pejorativa, acabaria angariando mais votos para Bolsonaro; o discurso de preocupação com a saúde aparece, nesse caso, em oposição a uma propaganda política que favoreceria um espectro político.

De forma semelhante, no último comentário exposto, quando se diz “[...] pois agora vou respeitar a *saúde de meus filhos* [...]” (grifo adicionado), pressupõe-se, então, que anteriormente à veiculação dessa campanha não havia tal preocupação. Além disso, o próprio emprego do termo “saúde” revela certa ambiguidade, de forma irônica, ao passo que não se deixa evidente qual aspecto da saúde está sendo referido – poderia haver, nesse cenário, a reiteração do repúdio às pautas de diversidade, incluindo nesse discurso questões que se voltam à patologização da comunidade LGBTQIA+, isso pois a empresa, ao trazer signos e discussões que remetem a um grupo minorizado e subalterno, dialoga com as demandas dessa mesma comunidade, comunidade a qual é execrada e que uma parte da população quer se distanciar por “medo” de se ver “contaminada” por aquilo que está sendo colocado nas grandes mídias.

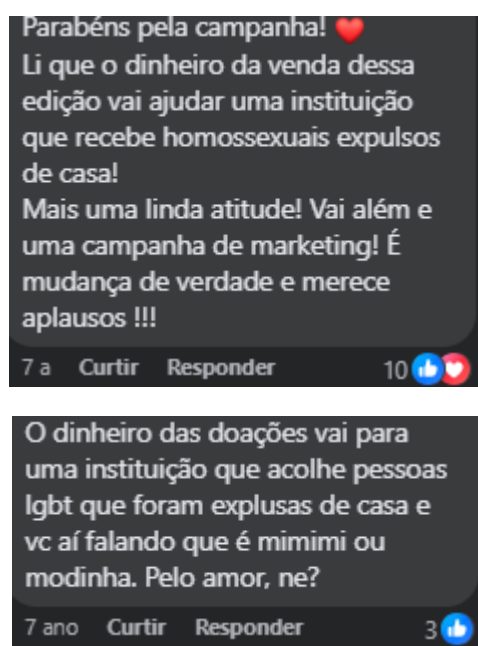
No entanto, as grandes mídias fazem parte destes mesmos meios de comunicação que historicamente têm reforçado discursos que são parte do ideário hegemônico. Assim, uma vez

que estes ousam colocar em pauta temas que remetam à comunidade LGBTQIA+, há de se boicotar essas empresas e abominá-las.

Os valores incorporados ali configuram, enfim, um conservadorismo que é moral, que corrobora aos pânicos morais, mas não somente – são colocados, ainda que implicitamente, elementos discursivos que podem ressoar como medicalização e patologização da comunidade – o movimento de se afastar de quaisquer signos ideológicos que dialogam com aquele grupo deixa transparecer e desvelar a dimensão do discurso reacionário. O movimento por trás desse tipo de discurso dialoga com ideais que visam à repressão e exclusão de certos sujeitos em detrimento de outros.

O comentário evidenciado a seguir, referente à campanha de 2017 da Doritos, revela um enunciado-resposta que se configura, nesse caso, como favorável à pauta de inclusão de gênero.

Figura 24 – Compilado de *prints* de comentários feitos na publicação referente à campanha de 2017 da Doritos “Mais cores. Mais diversidade. Mais empoderamento.”³⁰



³⁰ Os comentários podem ser lidos na publicação feita pela empresa à época da campanha:

https://www.facebook.com/doritosbrasil/photos/a.267812623303956/1357234054361802/?type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 21 ago. 2024.

Enquanto o marketing da Doritos fez uma boa escolha apoiando a parte dos consumidores deles que são LGBT na semana do orgulho gay, a parte sem noção das pessoas discute como, comer o salgadinho se tornou apoiar um movimento político... Sério? Qual o problema de vcs?

7 ano Curtir Responder

Não é ideologia, não é política. É simplesmente ação de bem. Nao quer comer mais Doritos, não come. Simples. Mas, lembre-se que a qualidade nao mudou, o sabor nao mudou... Apenas a embalagem! Lembre-se também que, da mesma forma que essa campanha vai ajudar uma ONG que recebe homossexuais expulsos de casa, essa empresa também ajuda milhares de famílias que podem perder o emprego simplesmente porque vocês querem boicotá-la por uma embalagem de arco-iris.

7 ano Curtir Responder Editado 5

Fonte: Facebook (2017)

Os dois primeiros comentários destacam, dentre outros aspectos, que a iniciativa da empresa em questão vai além de valores “marketizados” e da mera venda de produtos. Para os autores desses comentários, a empresa, ao reverter o dinheiro dos produtos à doação para instituições que apoiam a causa, adota uma “mudança de verdade”, que merece ser aplaudida.

O autor do terceiro comentário, de forma similar, chama atenção para a “boa escolha” de marketing da Doritos ao apoiar aqueles consumidores que são parte da comunidade LGBTQIA+; a valoração negativa do comentário recai sob aqueles que criticam a iniciativa da empresa, questionando, ainda, que tal decisão, de comer ou não o salgadinho, não deveria ser vista como uma forma de declarar apoio a movimentos políticos. Em consonância, o último *print* trazido, demarca, a seu modo, apoio à empresa e à incorporação de valores pró-diversidade de gênero, pontuando, ainda, que a iniciativa de boicote à Doritos, na realidade, poderia causar efeitos negativos para aquelas famílias que são empregadas pela empresa, tudo isso devido à não concordância da mudança de uma embalagem.

Ainda que seja possível suscitar, principalmente a partir do terceiro comentário, problemáticas acerca de uma visão descontextualizada e que se baseia na existência de uma realidade à parte da política e de valores ideológicos, não nos demoraremos neste aspecto. Faraco (2009), ao analisar o uso dos termos “ideologia”, “ideologias” e “ideológico” nos textos do Círculo de Bakhtin, reitera que não há, em nenhuma circunstância, a produção de sentidos negativos e restritos a partir desses termos; “Será, portanto, inadequado lê-los nestes textos com o sentido de “mascaramento do real” [...]” (Faraco, 2009, p. 47).

Partindo dessa leitura, então, e trazendo-a ao contexto específico dos enunciados-resposta produzidos em reação às campanhas, dá-se a importância de se atentar ao enquadramento de discursos enquanto “não-ideológicos” e desprovidos de valores políticos – ainda que no caso dos comentários reunidos na Figura 24 a iniciativa seja de expressar concordância à causa LGBTQIA+, há, na realidade, um falseamento da realidade enquanto tida como apartada da realidade material objetiva e de questões ideológicas.

[...] para eles [o Círculo], **não existe enunciado não-ideológico**. E ideológico em dois sentidos: qualquer enunciado se dá na esfera de uma das ideologias (i.e, no interior de uma das áreas da atividade intelectual humana) e expressa sempre uma posição valorativa (i.e, **não há enunciado neutro; a própria retórica da neutralidade é também uma posição axiológica**. (Faraco, 2009, p. 47, grifos nossos).

Dentro dos estudos bakhtinianos reitera-se, então, que tudo o que é ideológico possui significado e é, logo, um signo. O universo da criação ideológica coincide, fundamentalmente, com a criação de natureza semiótica; os dois mundos, ideológico e semiótico, são correspondentes e coexistem.

O domínio da ideologia coincide com o domínio dos signos. Eles são mutuamente correspondentes. Ali onde um signo se encontra, encontra-se também ideologia. Tudo o que é ideológico possui valor semiótico (p. 10). É essa identificação do ideológico com o semiótico que vai dar ao Círculo o fundamento para construir sua teoria materialista para o estudo dos processos e produtos da cultura imaterial; o fundamento de sua filosofia da cultura. (Volochinov, 1929, p. 10, *apud*. Faraco, 2009, p. 47-48).

Medviédev (2012, p. 49), ao discutir a presença de ideologemas especialmente dentro das ciências humanas, afirma que à sua época, o sentido ideológico, quando abstraído do material concreto a que pertence, é oposto, pela ciência burguesa, à consciência individual do criador ou do intérprete. Nesse contexto, dois termos fundamentais que pautavam as teorias e filosofias da cultura burguesa eram “sentido” e “consciência” – àquela época, partindo de uma

filosofia idealista, coexistindo entre a consciência individual e o sentido, existia a “consciência transcendental” ou “consciência geral”, as quais deveriam zelar “para que a união e pureza dos sentidos abstratos não se dispersem nem se turvem na constituição viva da realidade material” (p. 49).

A cultura burguesa tratava de implantar, então, “uma surdez e uma cegueira persistentes em relação à realidade ideológica concreta” (Medviédev, 2012, p. 49), se negando a enxergar a realidade dos objetos e das atividades sociais – defendendo, enfim, uma filosofia que se pretendia apartada da realidade material concreta.

Nós, de bom grado, imaginamos a criação ideológica como um processo interior de entendimento, de compreensão, de penetração e não nos damos conta de que, na realidade, ela está completamente manifesta exteriormente – para os olhos, para os ouvidos, para as mãos –, que ela não se situa dentro de nós, mas entre nós. (Medviédev, 2012, p. 49)

À vista disso, há de se desmistificar, então, dentre os comentários da Figura 24, que a presença de um discurso contrahegemônico, por parte da empresa Doritos, não deve ser entendido como apartado da realidade objetiva material – trata-se de um produto ideológico, um ideograma. Caso contrário, corre-se o risco de assumir e ratificar, uma vez mais, o discurso tipicamente burguês, de que é possível que discursos sejam esvaziados de seu teor social, cultural, histórico e político – o que acarreta, não por acaso, um reforço da lógica dos sistemas dominantes, de que não se deve misturar e envolver questões político-ideológicos em quaisquer discursos que circulam no seio da vida social.

É preciso rememorar que a palavra, assim como defende Medviédev (2012, p. 50), independente do que signifique, já está, antes de mais nada, materialmente posta e presente como palavra falada, escrita, impressa, sussurrada no ouvido, pensada no discurso interior, etc. – o que significa, enfim, que ela é sempre parte objetiva e presente do meio social dos sujeitos.

Portanto, reitera-se que as palavras, os discursos, estabelecem ligações entre os indivíduos de um meio social; não há significado fora dessa relação social de compreensão – “Todos os objetos ideológicos pertencem às relações sociais e não à utilização, à contemplação, à vivência e ao deleite hedonista individuais.” (Medviédev, 2012, p. 50). Como afirma o mesmo autor (Medviédev, 2012, p. 56), é somente a partir do meio ideológico e com o seu auxílio que os sujeitos, e a consciência humana, têm o caminho aberto para o conhecimento e, finalmente, para o domínio de sua existência socioeconômica e natural.

Nos comentários favoráveis à adoção de uma postura pró-diversidade de gênero da empresa há, então, a constituição de um discurso que se baseia em uma valoração negativa de ideologia, justamente encarando-a e perpetuando-a como um agente que mascara e torna nebulosa a realidade concreta; “manifestam-se aqui os hábitos de pensamento formados no idealismo, com sua tendência persistente a representar a vida ideológica como uma consciência solitária, oposta ao sentido.” (Medviédev, 2012, p. 55).

Todos os produtos da criação ideológica, e que partem, portanto, de valores sociais, culturais e históricos, são dotados de materialidade, o que significa que são parte concreta e objetiva da realidade dos seres humanos, situados em processos sociais que lhes conferem significação. À vista disso, assim como buscamos deixar claro, não se pode estudar e tampouco apreender tais produtos desconectados dessa realidade. Analisando o conceito de meio ideológico dentro dos estudos marxistas enquanto apartado da consciência social de uma dada coletividade e necessariamente materializada e expressa, Medviédev (2012, p. 57-58) aponta que:

Neste caso, perde-se de vista o fato de que o fenômeno isolado é somente parte dependente do meio ideológico concreto e é determinado de forma direta por ele de modo imediato. Pensar que as obras particulares e separadas da união do mundo ideológico sejam determinadas, em seu isolamento, de forma direta por fatores econômicos é tão ingênuo quanto considerar que uma rima ajusta-se com outra rima e uma estrofe com outra dentro dos limites de um poema sob o efeito da ação imediata da casualidade econômica.

O que pode, finalmente, conferir substância às análises dos comentários, exatamente ao propor que as obras de arte – e como nos interessa aqui, os enunciados de campanhas publicitárias –, não devem ser tomadas isolada e diretamente por seus fatores econômicos, é preciso, na verdade, pensá-las na união do mundo ideológico, na conjunção de relações sociais e diferentes ideologias, e também de movimentos de intersecção de diferentes recortes identitários, que podem conferir um olhar mais crítico e analítico à interpretação.

Ainda, quanto à constituição desses discursos pró-diversidade de gênero, é produtivo destacar que os comentários reunidos demarcam uma concepção de identidade da comunidade LGBTQIA+ construída pelo outro, a partir da voz desse outro – os sujeitos sobre quem se fala não são ouvidos, não participam ativamente nesse processo de atribuição identitária. O que, enfim, revela uma série de questões quanto ao movimento de não conferir voz àquelas mesmas pessoas que estão figurando nas campanhas e a favor de quem se busca advogar.

A realidade é falseada, portanto, em mais de um momento – seja ao pressupor que campanhas publicitárias não estão inseridas em valores político-ideológicos, mas também ao invisibilizarmos tais comunidades e conferirmos, nós mesmos, de fora, identidades fixas a esses sujeitos.

Giacomelli e Sobral (2018, p. 28), tratando dos tipos de insularidade possíveis e existentes entre as relações eu-outro, constataam que há, assim, duas insularidades:

[...] uma é incomunicação e/ou desamparo e a outra é condição necessária como para pôr-se na fronteira e ver melhor o outro, assim como deixar-se ver por ele. A incomunicação e/ou desamparo é a recusa da diferença de horizontes, é o isolamento negado, o afastar-se do outro, o isolamento, isto é, é a total recusa ao contato, a criação de fronteiras, ilhas, barreiras, muros não transponíveis.

Nessa situação, e partindo dos comentários analisados, é possível apreender a adoção de uma insularidade e isolamento prejudicial – de incomunicação e abandono do outro, negando a sua humanidade, o aniquilamento da alteridade (Butler, 2021). Isso pois ainda que por de trás desses discursos favoráveis à diversidade de gênero haja o propósito de advogar em favor dessa comunidade, tem-se, igualmente, o apagamento das vozes daqueles sobre os quais falamos *por* e *sobre*: “[...] a recusa de todo contato é, se não um sintoma de algum transtorno da saúde que priva o sujeito de sua consciência, recusa da própria condição de humanidade: a relação com o outro.” (Giacomelli, Sobral, 2018, p. 28).

Enfim, há de se ter em mente a necessidade de colocar-se na fronteira a fim de ver melhor o outro, e também deixar-se ver por ele. A insularidade, em sua acepção positiva, se aproxima à extraposição, ao contato com o outro que nos altera continuamente; em busca eterna do eu e do sentido; a diferença não é fixa.

Trata-se de uma posição marcada pela alteridade, alteridade do eu e do outro, porque também os atos isolados do outro nos importam e interessam. E é essa tensão (não harmonia universal idealista nem conflito aberto) que nos constitui a todos, sem implicar necessariamente a perda da individualidade, que, embora não seja fixa, também não muda aleatoriamente[...]. Em consequência, nosso ponto de vista acerca de nós mesmos não é necessariamente insular (embora o possa ser) porque o criamos, como criamos nossa identidade, a partir da mescla de pontos de vista em relação dinâmica e em constante negociação que nos vem de nossas relações com os outros. (Giacomelli, Sobral, 2018, p. 21).

De todo modo, o compilado reitera o poder do discurso publicitário na (re)atualização de sentidos e ideologias, pois, ao incorporar valores que são vistos como subversivos e

inclusivos, é revelado, consequentemente, o movimento do refratar e refletir de valores presentes na sociedade.

5.3 “Nova coleção do amor”: análise da campanha da Natura para o Dia dos Namorados de 2019

Por último, como parte das análises, temos uma campanha da marca nacional Natura, que traz, em um dos seus comerciais divulgados na época do Dia dos Namorados de 2019 – uma data por si só capitalista e mercadológica –, vários casais LGBTQIA+ em demonstrações de afeto.

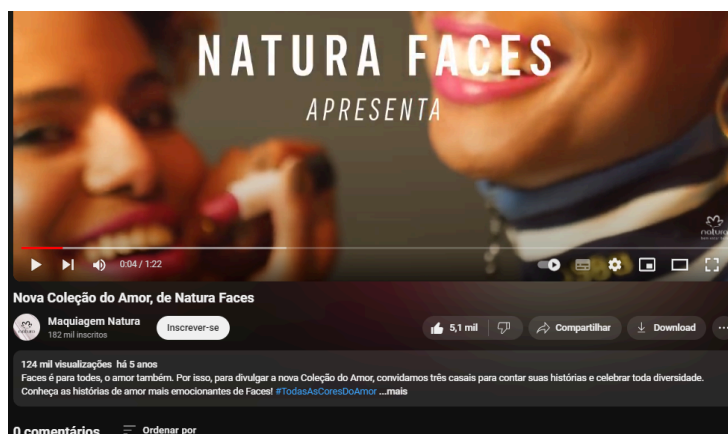
O contexto em que tal campanha está situada manifesta, de forma similar àquela da Doritos, um movimento de conferir maior visibilidade e espaço às comunidades subalternizadas, nesse caso a comunidade LGBTQIA+. A presença, como comentaremos mais à frente, de sujeitos pertencentes a esta comunidade e que detêm momentos de fala e de espaços de aparecimento pode constituir um movimento, ainda que incipiente, de iniciativas de inclusão que sejam mais estáveis e eficazes à luta contra as diversas formas de opressão.

Trataremos de expor e esmiuçar, no decorrer desta análise, as movimentações, por vezes dúbias, do olhar publicitário frente à diversidade, à inclusão e também aos modos como concepções específicas de identidade são construídas através da linguagem verbal e não-verbal.

O comercial em questão foi produzido em uma data específica do ano, que, consequentemente, será veiculado nas grandes mídias apenas dentro desse período. É sabido, no entanto, que a empresa, desde meados dos anos 2010, vem optando por ter suas campanhas protagonizadas por sujeitos LGBTQIA+, como nos casos de Thammy Miranda, um homem trans, e também Thales Bretas, viúvo do ator Paulo Gustavo – ações essas que devem ser valorizadas. À época, a campanha da empresa foi divulgada também em formato de vídeo no Youtube³¹.

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c0FUG-9iACQ>. Acesso em: 30 mai. 2024.

Figura 25 – *Print* do vídeo com o título e número de visualizações e “curtidas”



Fonte: Youtube (2019)

As figuras listadas a seguir, de 26 a 35, mostram fragmentos do vídeo em questão, expondo elementos verbais e não-verbais cruciais para a apreensão do projeto de dizer da empresa.

Figura 26 – Campanha de Natura para o Dia dos Namorados, 2019



Fonte: Youtube (2019)

Figura 27 – *Print* do vídeo da campanha em questão, focando as modelos Hadassa e Dayane

(1)



Fonte: Youtube (2019)

Figura 28 – *Print* do vídeo da campanha em questão, focando as modelos Hadassa e Dayane (2)



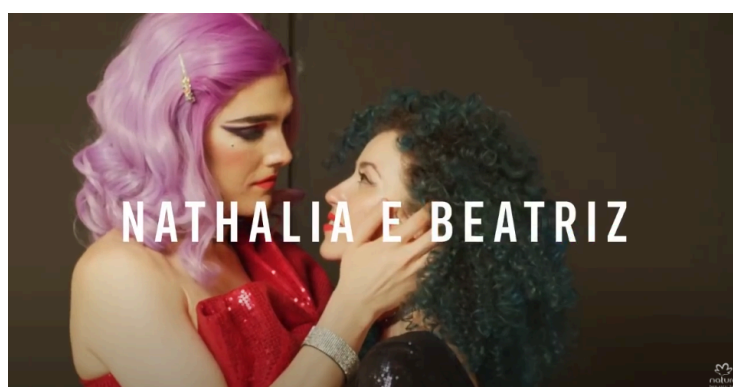
Fonte: Youtube (2019)

Figura 29 – *Print* do vídeo da campanha, focando as modelos Hadassa e Dayane (3)



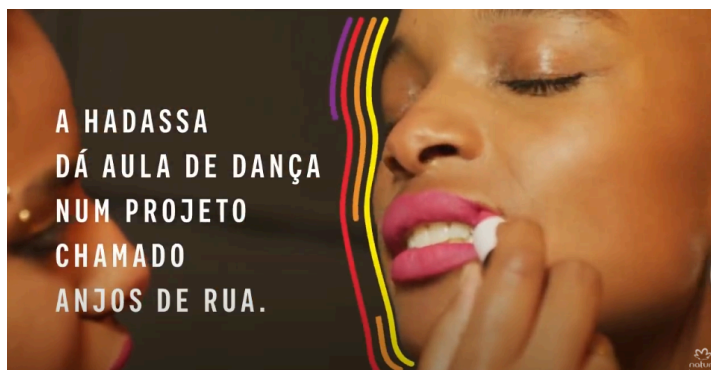
Fonte: Youtube (2019)

Figura 30 – *Print* do vídeo da campanha, focando as modelos Nathalia e Beatriz



Fonte: Youtube (2019)

Figura 31 – *Print* do vídeo da campanha, focando apenas Hadassa



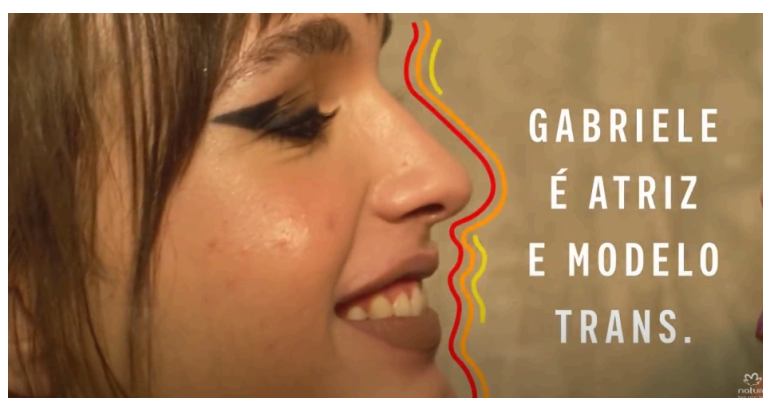
Fonte: Youtube (2019)

Figura 32 – *Print* do vídeo da campanha, focando apenas Nathalia



Fonte: Youtube (2019)

Figura 33 – *Print* do vídeo da campanha, focando apenas Gabriele



Fonte: Youtube (2019)

Figura 34 – *Print* do vídeo da campanha, focando apenas Dominich



Fonte: Youtube (2019)

Especificamente quanto às figuras de número 31 até 34, destaca-se o uso de traços coloridos que contornam a face das modelos – as cores usadas remetem às cores do arco-íris utilizado como símbolo da comunidade LGBTQIA+, à qual as modelos pertencem. Os contornos coloridos, nesse sentido, podem fazer alusão ao pertencimento e identificação destes sujeitos dentro da comunidade – as modelos do vídeo, sendo parte desta comunidade, estão envoltas, “protegidas” e asseguradas pelas cores que as representam; tal elemento não-verbal e semiótico, portanto, se alia à construção de sentido visado pela campanha, de inferir que há nesses sujeitos noções de pertencimento e coletividade de determinados grupos sociais.

Ainda, nos fragmentos destacados, além da presença dos traços, há também um breve comentário que traz como os casais se conheceram, bem como as suas respectivas profissões e ocupações. O fato desses comentários serem feitos em terceira pessoa, e apenas colocados em forma de texto no vídeo, detém, em sua totalidade, um determinado sentido: os sujeitos da comunidade LGBTQIA+, nesse caso, não falam por si, mas há um outro o qual detém o poder de enunciar. O outro que fala sobre a comunidade é quem detém o poder de regular os discursos, de determinar de que formas a diversidade de gênero opera e trabalhar em prol de seus fins publicitários e mercadológicos.

É importante destacarmos, uma vez mais, que o movimento visto na publicidade em relação à diversidade é ambíguo, polissêmico. As marcas e empresas no geral, e a Natura especificamente nesse caso, não atingem eventuais idealismos no que tange ao movimento de conferir de fato espaço e voz às pessoas da comunidade – há sempre um outro que serve como mediador: a própria publicidade.

Figura 35 – *Print* do vídeo da campanha, focando as modelos Nathalia e Beatriz (2)



Fonte: Youtube (2019)

Como mencionado previamente, a sequência de figuras trazidas aqui retoma parcialmente a construção do vídeo da campanha da Natura, que se preocupa em comentar a história desses casais, como eles se conheceram, dando forma às especificações identitárias e afetivas, que são múltiplas e plurais. É produtivo ressaltar, contudo, que o vídeo funciona como uma espécie de *gif*, porém com pouco mais de 1 minuto de duração; e tal fato significa em sua relação com a postura pró-diversidade de gênero adotada pela empresa responsável pela campanha, especialmente ao se considerar que os modelos e casais não possuem momentos de fala, apenas figuram nos *frames* do vídeo, contracenando entre si; as suas histórias e profissões são contadas em 3ª pessoa, por um outro que fala por eles – como em um processo de despersonalização e de certo fetichismo, fazendo com que a diversidade funcione e trabalhe em favor de uma agenda “marketizada” e publicitária, funcionando, ainda, na construção de uma imagem de si por parte da empresa.

Há de se levar em consideração, ainda, que o vídeo é composto por mulheres cis e trans, que performam feminilidades idealizadas e em conformidade com a matriz heteropatriarcal e normativa, ainda que haja um recorte de raça – que detém, evidentemente, importância quanto à apreensão deste projeto de dizer. No vídeo, no entanto, não fica claro qual a identidade de gênero autoatribuída por Nathalia – que se coloca como drag queen.

A respeito da presença de estudos que enfoquem a visibilidade de mulheres lésbicas na publicidade, Nolke aponta que:

Até o momento, poucos estudos exploraram representações lésbicas na mídia (Capsuto, 2000; Ciasullo, 2001; Dove-Viebahn, 2007) ou anúncios (Gill, 2009; Reichert et al., 1999). Isso é atribuído à sua posição como economicamente menos poderosa e à sua frequente associação com o anticapitalismo feminista (Clark, 1993). As representações lésbicas aderem a roteiros tradicionais de feminilidade, como o casamento branco, enquanto enquadram as mulheres lésbicas “Femme” como provocadoras, glamourosas

e elegantes, agradáveis ao olhar masculino heterossexual (Ciasullo, 2001; McNicholas Smith e Tyler, 2017). Da mesma forma, anúncios que retratam esse grupo tendem a "endireitar" as lésbicas de modo a se adequarem às formas heteronormativas de feminilidade (Gill, 2009; Nölke, 2018). (Nölke, 2018, p. 83, tradução nossa).

O movimento identitário e a produção de performances de gênero assim como aquelas demarcadas nas modelos do vídeo passam, evidentemente, pelo olhar da lógica publicitária, instrumentalizando-os a seu favor sob o olhar da heteronormatividade. O movimento de inclusão nas “grandes mídias” permaneceu enquadrado em termos heteronormativos para um olhar heterossexual – o que significa, enfim, que a inclusão vista em grande parte das campanhas publicitárias contemporâneas se circunscreve aos papéis de gênero heteropatriarcais de gênero existentes (Nölke, 2018, p. 82).

Além disso, em se tratando de demais identidades e subgrupos da comunidade LGBTQIA+, a autora também trata de expor que não há dados suficientes que mapeiem este tipo de representação no discurso publicitário, reafirmando, uma vez mais, a posição da publicidade ao conferir à diversidade seu olhar ‘normatizador’.

Além disso, até hoje, o "fazer" correto da feminilidade é reservado para mulheres brancas, de classe média ou alta (Gill, 2009; Skeggs, 1997). E embora as representações gays e lésbicas hiperfemininas na mídia permaneçam escassas, as imagens de outras partes do espectro LGBTQ+, como lésbicas "masculinas", bissexuais e transexuais mais masculinas, são expressamente invisíveis (Ciasullo, 2001; Serano, 2007; Tsai, 2004). (Nölke, 2018, p. 83, 84, tradução nossa)

Por outro lado, também cabe destacar que a campanha representa valores contrahegemônicos já em seu título “nova coleção do amor”, que explicita que há, a partir de então, novas possibilidades do que pode vir a ser entendido como amor, do que é possível que seja configurado como amor, contrapondo-se ao que se entende como tal no discurso religioso e bíblico, e sobretudo valorizando os valores que são partilhados quanto à diversidade e manifestações homoafetivas.

Nesse contexto, como forma de fazer dialogar textos religiosos com a campanha em questão da Natura, é possível trazer o livro de Levítico – importante escrito para os ensinamentos do cristianismo, e igualmente polêmico especialmente ao tratar de assuntos que dizem respeito ao “comportamento homossexual”, assim como é colocado em seus escritos. O Levítico, ainda, também é considerado um livro teocrático, e seu caráter, portanto, é

legislativo – em seu texto³², como no ritual dos sacrifícios, presente em Levítico 14:1-32, são dadas as normas que diferenciam o puro do impuro, a lei da santidade³³ e o calendário litúrgico, expresso especificamente em Levítico 23, dentre outras normas e legislações que regulariam a religião. Sobre a questão do “comportamento homossexual”:

Figura 36 – *Print* de parte das escrituras de Levítico quanto ao “Comportamento Homossexual”

Comportamento Homossexual

Ver também Adultério; Sensual, Sensualidade

Ligação sexual de indivíduos do mesmo sexo. Deus proíbe esse tipo de atividade sexual.

Traze-os fora a nós, para que os conheçamos, Gên. 19:1–11 (Mois. 5:51–53).

Com homem não te deitarás; abominação é, Lev. 18:22 (Lev. 20:13).

Não haverá sodomita dentre os filhos de Israel, Deut. 23:17.

Publicam os seus pecados como Sodoma: não os dissimulam, Isa. 3:9 (2 Né. 13:9).

Fonte: Site A Igreja de Jesus Cristo³⁴

O Levítico, conforme exposto no site da Igreja Presbiteriana do Jóquei³⁵, foi escrito para ensinar a Israel como viver diante de Deus em diferentes âmbitos, no culto e também na vida diária; tanto no deserto quanto na terra prometida. “E por isso os cristãos devem estudar esse livro. Para saber como viver diante de Deus em todas as esferas da vida – seja na igreja, seja em casa, seja no trabalho. Enfim, esse livro é um manual dos peregrinos.” (Igreja Presbiteriana do Jóquei).

Tal doutrina vem, então, há muito tempo, utilizando termos como “comportamento homossexual”, “tendências homossexuais” e “condutas homossexuais” – sendo entendido, nesse contexto, como valores ideológicos, por vezes de forma patologizada, assumidos e incorporados por um sujeito; ou ainda “homossexualismo”, que denota também uma patologização, para se referir às identidades de gênero e sexualidades da comunidade

³² Trechos desses escritos podem ser encontrados em:

<https://www.bible.com/pt-PT/bible/228/LEV.14.1-32.BPT09DC> e <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Lev%C3%ADtico%204&version=NTLH>. Acesso em: 15 jan. 2025.

³³ No livro do Levítico, a lei da santidade consiste em um conjunto de leis, normas e ritos que visavam manter a identidade do povo de Israel – o “Código da Santidade”, nos escritos, está nos capítulos de número 17 a 26.

³⁴ No site da instituição é possível acessar as escrituras do Antigo Testamento da Bíblia: <https://www.churchofjesuschrist.org/study/scriptures/ot/lev/18?lang=por>. Acesso em: 03 out. 2024.

³⁵ O conteúdo está disponível em: <https://www.ipjoquei.com.br/devocionais/por-que-devo-estudar-levitico#:~:text=O%20ponto%20%C3%A9%3A%20Lev%C3%ADtico%20foi.crist%C3%A3os%20devem%20estudar%20esse%20livro>. Acesso em: 03 out. 2024.

LGBTQIA+. No site³⁶ da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, organização religiosa fundada em 1830, tem-se que:

A Igreja se opõe ao **comportamento homossexual**, mas estendemos a mão com compreensão e respeito para as pessoas que sentem atração por pessoas do mesmo sexo. Se você conhece pessoas que sentem atração por pessoas do mesmo sexo, siga os mesmos princípios que segue com outras amizades: “Escolha seus amigos com cuidado. Eles vão influenciar grandemente seu modo de pensar e de agir e até ajudar a determinar a pessoa que você vai se tornar. Escolha amigos que compartilhem seus **valores** [...]” [...] Repetimos, porém, que **condenamos o comportamento imoral**, não a pessoa. (Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, on-line, grifos nossos)

Corroborando a adoção de tal discurso, Padre Paulo Ricardo, sacerdote católico e professor universitário, destaca em seu site que:

Muitas pessoas se perguntam se a Igreja Católica não discrimina os seus filhos com **tendências homossexuais**. Se ela defende os negros da discriminação racial, por que, então, não age da mesma forma com relação aos homossexuais? A verdade é que a Igreja não discrimina essas pessoas. É que a sexualidade se trata de algo sagrado, assim como a raça. [...] Do mesmo modo acontece com o sexo: a complementaridade entre homem e mulher foi querida e criada por Deus – basta abrir as primeiras páginas do livro do Gênesis para constatá-lo. Também ela, pois, não deve ser tocada. Trata-se, igualmente, de uma realidade *sagrada*. Por isso, **a Igreja diz aos homossexuais que mudem sua conduta e comportamento**. (Padre Paulo Ricardo, on-line, grifos nossos)

É curioso notar, portanto, que tais leituras conservadoras da Bíblia ainda ressoam contemporaneamente, e cada vez com mais veemência, considerando sua circulação no âmbito político. Não por acaso, as vozes sociais presentes neste discurso, que configuram figuras que enunciam de uma posição valorativa dominante no campo religioso (são pastores, sacerdotes, influenciadores portanto), ao se pretender uníssono e monologizante:

[...] **une e personifica frequentemente as palavras do outro, tornadas vozes alheias anônimas, em símbolos especiais**: “voz da própria vida”, “voz da natureza”, “voz do povo”, “voz de Deus”, etc. **Papel desempenhado nesse processo pela palavra dotada de autoridade**, que habitualmente não perde seu portador, não se torna anônima. (Bakhtin, 2011g, p. 403, grifos nossos)

³⁶ O trecho mencionado mais à frente pode ser conferido em:

<https://www.churchofjesuschrist.org/study/liahona/2012/01/youth/to-the-point/what-is-the-churchs-position-on-homosexuality-is-it-ok-to-be-friends-with-people-who-have-homosexual-feelings?lang=por>. Acesso em: 12 out. 2024.

Em contraposição a essa leitura conservadora, em “Nem Julgamento, Nem Sentença: Relendo os textos bíblicos sobre a homossexualidade”, documento disponibilizado on-line³⁷ por um centro católico que reúne pessoas LGBTQIA+ que seguem tal doutrina, é posto que:

As explicações que se seguem, sobre como interpretar a Bíblia e sobre cada um dos textos bíblicos, representam, o que hoje em dia, acredita e ensina a grande maioria dos/as especialistas bíblicos de todo o mundo. Em outras palavras, as interpretações e explicações que aqui apresentamos são interpretações e explicações corretas, comuns e majoritárias para compreender os textos bíblicos que têm sido usadas em relação à homossexualidade.

Enfim, a visão em defesa do discurso bíblico, e em particular do discurso católico como declarado pelo grupo citado acima, e dos atuais empreendimentos acerca da homossexualidade defende que é necessário evitar, primeiramente, falar no singular ao se referir a essa religião, e que assim, não se deve pensar que houve apenas um cristianismo³⁸, uma resposta cristã à homossexualidade ou uma única maneira de entender a homossexualidade entre os seguidores desta religião, mas sim que há diferentes visões e valores que coabitam e coexistem esse meio.

O material exposto reconhece, enfim, as limitações das escrituras bíblicas tendo em vista as diferentes traduções e a própria historicidade do documento; “como qualquer atividade humana, portanto, qualquer tradução é limitada, nem sempre certa e às vezes até errada, e sujeita às mesmas condições que qualquer outro empreendimento humano”.

No entanto, refletindo a partir do recorte do *corpus* deste trabalho, e pensando também o poder e influência que o discurso religioso detém enquanto instrumento regulador, há que se levar em consideração que mesmo que se reconheçam as limitações e eventuais “interpretações equivocadas” da Bíblia, o discurso conservador e intolerante com a comunidade LGBTQIA+ é parte do sistema dominante e continua a ser empregado e propagado de forma a reprimir minorias; ao se considerar a heterogeneidade inerente ao discurso político-religioso-conservador, é possível afirmar que tal discurso se dá a partir de uma força unívoca que institui verdades absolutas e reguladoras; “a palavra autoritária

³⁷ O documento está disponível, em português, no site:

<https://clgs.psr.edu/multimedia-archive/nem-julgamento-nem-sentenca-relando-os-textos-biblicos-sobre-a-homossexualidade/>. Acesso em: 13 out. 2024.

³⁸ No documento “Nem Julgamento. Nem sentença...”, em nota de rodapé, os autores explicam que o termo “cristão” é usado de forma a abranger “qualquer homem ou mulher que se autoidentifique como “seguidor” ou “crente” em Cristo. Igrejas cristãs, portanto, são todas: católica, luterana, metodista, episcopal, presbiteriana, evangélica, pentecostal, etc.”. Por esse motivo, portanto, empregamos o mesmo sentido quanto ao uso do termo, utilizando-o de forma a demarcar sua pluralidade.

apresenta uma composição enunciativo-discursiva que projeta um efeito de sentido monológico, objetivando tolher o diálogo intrínseco a todo evento comunicativo (Mueller, 2017).” (Costa, Teixeira, 2004, p. 6).

Costa e Teixeira (2004) ainda que analisem, na verdade, o discurso religioso sobre a pessoa com deficiência, as reflexões propostas pelos autores são produtivas aqui. A presença de signos como “pecado” e “condenação” – empregadas seja para se referir às pessoas com deficiência ou à comunidade LGBTQIA+, que nos interessa – manifesta as relações dialógicas com outros discursos da esfera religiosa que corroboram a visão de que a deficiência, como recorte dos autores, é vista como consequência hereditária do pecado. Ao deter a palavra monorreligiosa e monoideológica, essa centralização do discurso silencia outros discursos de diferentes esferas – há a atuação de “uma força centralizadora que busca uniformizar a cosmovisão cristã acerca da deficiência, ao se apoiar no texto bíblico” (Costa; Teixeira, 2004, p. 18), bem como há o projeto de silenciamento de outros grupos minorizados e marginalizados.

O discurso religioso, portanto, que se quer e de fato se cristaliza e oficializa como uma força centralizadora, opera a partir das forças centrípetas comuns à língua – dando forma e força a discursos monoideológicos e monorreligiosos, que, a nível nacional, têm ganhado notoriedade no âmbito político desde a virada do século. Não à toa, como já discutido, é comum a defesa ferrenha de uma concepção precisa do discurso, aquela de manutenção de valores e ideologias dominantes e de perpetuação de sistemas repressivos que regulam, além da vida social, também a própria linguagem.

A presença e proliferação de discursos outros que existem também dentro do âmbito religioso – que defendem a existência de múltiplos entendimentos da doutrina cristã e principalmente que seus fundamentos não são contrários à diversidade –, e que atuam, inversamente, a partir de forças centrífugas e da heterogeneidade do discurso, não constitui força motriz, pelo contrário, está em processo de luta e em vias dessa penetração gradual no discurso “monorreligioso” e oficializado ideologicamente.

De todo modo, por mais que ambas as forças existam concomitantemente e façam parte da dinâmica própria da língua, salientamos, uma vez mais, que as figuras que detêm poder de ditar e regular a verdade dentro do campo religioso são, na verdade, aquelas que ocupam posições hierarquicamente superiores – os “influenciadores” que atuam ou atuaram à frente de instituições religiosas e que figuram também no âmbito político.

Não à toa, ao proferir tais enunciados e discursos que colocam em movimento forças centralizadoras, há, na mesma medida, o silenciamento de discursos de outras esferas, e, nesse

caso, também daquelas vozes outras que tentam ganhar força dentro do próprio campo religioso. Assim sendo, “cabe destacar que dada cosmovisão não pode ser considerada de modo particular, pois associa-se a uma posição compartilhada por determinados grupos/períodos históricos” (Costa; Teixeira, 2004, p. 19).

Assim, ainda que demarque suas problemáticas – levando em consideração o fato de que o olhar publicitário constitui tais valores sociais –, a campanha da Natura analisada existe em resposta a um discurso, e sua existência, portanto, detém importância histórica, política e social; a pluralidade de respostas e reações a quaisquer campanhas é comum e esperada, e, assim como argumenta Medviédev (2012, p. 55), fora das relações com o material, em seus aspectos e particularidades existentes a partir das diferentes ideologias, são diversas as significações possíveis, o que significa que podem ser diferentes as funções da obra na unidade da vida social; as relações sociais que produzem significado são variadas.

As reações vistas nas campanhas publicitárias, portanto, são esperadas tendo em vista as conjecturas a partir das quais existem – o que está disposto material e culturalmente pode desvelar as diferentes significações e sentidos que um mesmo enunciado ou discurso pode adquirir; as funções que esse objeto detém na vida social faz reverberar valores comuns àquela voz interpretante, valorando-o de formas múltiplas, de multissonâncias.

Em embate com o discurso religioso-conservador, a campanha-manifesto da Natura evidencia que é somente *nas* relações sociais que se tornam compreensíveis também as diferentes relações das ideologias com a existência por elas refletida, que são peculiares a cada uma das leis ideológicas da refração dessa existência. Essa discussão também é produtiva ao considerarmos a campanha da empresa Doritos, e em especial o vídeo-manifesto, e as reações positivas geradas, que pautam a inexistência de valores ideológicos no enunciado produzido pela campanha, e que fortificam, enfim, que a apreensão de quaisquer enunciados passa pela leis ideológicas de refração da existência dos sujeitos.

Retomando a campanha da Natura, é preciso destacar que, na semana de seu lançamento, houve, principalmente em redes sociais como o Twitter/X e Instagram, uma campanha contrária àquela, propondo boicote à marca. À época, então, a *hashtag* #BoicoteNatura figurou entre os assuntos mais comentados nas redes sociais. Em matéria publicada no site da revista Marie Claire Brasil³⁹, comenta-se que a reação adversa dos internautas se deve, fundamentalmente, devido à pluralidade de casais que fazem parte da

³⁹ Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2019/05/nova-campanha-da-natura-e-alvo-de-homofobia-e-a-meaca-de-boicote.html>. Acesso em: 13 jul. 2024.

campanha: uma drag queen e uma mulher cis (Nathalia e Beatriz); uma mulher transexual e uma mulher cis (Dominich e Gabi); e duas mulheres cis negras (Hadassa e Dayane). A propaganda conta brevemente suas histórias e depois elas se beijam e borram seus batons enquanto é mostrado o slogan “No amor cabem todas as cores”.

À Revista Fórum⁴⁰, ainda, a Natura enviou uma nota reiterando sua crença na diversidade. Na nota, a empresa reforça que: “A Natura acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, em nossas campanhas publicitárias, projetos patrocinados e em nosso corpo de colaboradores”. Para a empresa há de se reafirmar, sobretudo, “o orgulho de ser quem é e amar quem quiser”.

É relevante destacar, a respeito da onda de “boicotes” e movimentações expressamente contrárias à inclusão de quaisquer grupos sociais, que, em pesquisa feita nos Estados Unidos em 2023, há, de fato, o que se chama de “reação contra a lacração”, constatando que, à época, a maioria dos norte-americanos não queria que as empresas tomassem posições públicas sobre questões contemporâneas, como a própria causa LGBTQIA+. Encomendada pelo instituto que organiza pesquisas de opiniões públicas, o Gallup⁴¹, foi revelado que quase 60% dos americanos declararam não ter interesse em ver agendas políticas por parte de empresas, em comparação ao número de 52% obtido na pesquisa do ano anterior, em 2022.

Nesse contexto internacional, ainda segundo o Gallup, há uma dimensão abertamente partidária nos resultados obtidos; a identificação dos internautas em relação aos partidos políticos foi o indicador mais forte para descobrir se os norte-americanos pensam que as empresas devem, ou não, tomar posições políticas. “Espantosos 62% dos Democratas – em comparação com insignificantes 17% dos Republicanos – são a favor que empresas tomem posições públicas sobre questões atuais.” (The Epoch Times, 2023).

As conclusões da pesquisa surgem em meio a relatos de uma revolução silenciosa que se desenrola contra empresas tidas como “lacradoras”, e que imporiam, ao olhar dos norte-americanos conservadores, agendas “esquerdistas”. Não por acaso, tal processo tem sido visto significativamente nos últimos 10 anos pelo menos, também no Brasil, assim como tratamos de expor em nossas análises.

⁴⁰ Disponível em:

<https://revistaforum.com.br/brasil/2019/5/14/em-nota-natura-diz-que-propaganda-refora-apoio-causa-lgbt-no-amor-cabem-todas-as-cores-55943.html>. Acesso em: 13 jul. 2024.

⁴¹ Os dados e demais informações podem ser encontradas nos sites:

<https://news.gallup.com/opinion/gallup/511346/fewer-americans-back-businesses-wading-current-events.aspx> e <https://www.epochtimes.com.br/estados-unidos/reacao-contr-a-lacraao-a-maioria-dos-americanos-nao-quer-qu-e-as-empresas-tomem-posicoes-publicas-sobre-questoes-atuais-afirma-a-pesquisa-190158.html>. Acesso em: 13 jul. 2024.

No Brasil, assim como implícito nas análises aqui feitas, tal movimentação também se vê em ascensão principalmente no discurso político-religioso, a partir da instauração e propagação de pânico morais. Miskolci (2021, p. 37), analisando o contexto de reeleição da ex-presidenta, constatou, utilizando o Manchetômetro⁴², da IESP/UFRJ, que os boletins reunidos e analisados pelo site sobre os posts mais compartilhados àquela época constituíam, enfim, prova empírica de como políticos da extrema-direita – os quais contavam, expressivamente, com um eleitorado neopentecostal – acabaram angariando, progressivamente, mais seguidores e popularidade devido ao apoio à operação da Lava Jato, e à campanha contra o que se convencionou chamar de “ideologia de gênero”, como já discutido previamente neste trabalho.

A tática de instaurar pânico – quaisquer que sejam, morais ou sexuais – surtiu e ainda surte efeito na realidade, e tem alavancado, desde então, reações conservadoras contrárias a quaisquer materiais, campanhas e projetos que sejam propostos em favor da diversidade, ao passo que são tomadas, de antemão, como “agendas esquerdistas”. A indignação moral, expressa de forma extrema e exacerbada, que parte de um grupo que considera que dado discurso ou valor compartilhado ameaçou sua identidade, tem sido lugar comum no Brasil da década de 2010.

Há, portanto, movimentações similares em ambos os contextos, nacional e internacional. As redes sociais, também em ambos os casos, foram estratégicas no engajamento da opinião pública a essa “cruzada moral”, como pontua Miskolci (2021, p. 38), em especial porque privilegiam a compreensão do âmbito político como algo pessoal, da ordem das escolhas individuais e, no limite, morais.

Ao fazer suas análises a partir de questões de gênero sob o olhar da crítica ao neoliberalismo, Sam Bourcier aponta que tal forma de governo absorveu o elemento social que o liberalismo havia anteriormente relegado para o Estado, e a que ele havia desdenhado como uma coisa de esquerda. O sistema neoliberal, na verdade, se importa com os direitos sociais e culturais: “ele os apropriou com maldade “regulando” o desemprego (agora é preciso trabalhar quando estamos desempregados), transformando os funcionários em autoempreendedores que devem sozinhos assumir plenamente todos os riscos [...]” (Bourcier, 2020, p. 26). O objetivo final de tal forma de governo é, sobretudo, a precarização generalizada.

⁴² O Manchetômetro é um site de acompanhamento da cobertura da grande mídia sobre temas de economia e política produzido pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), que tem como sede o Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). De acordo com o site, o Manchetômetro não tem filiação com partidos ou grupos econômicos.

As empresas públicas e privadas, que multiplicam as medidas de combate à discriminação, têm o mesmo objetivo: a maximização da empregabilidade, da produtividade, do “homossexual”, da “pessoa com deficiência”, que eles insistem, além disso, em se referir a eles por meio de denominações que não são as escolhidas pelas minorias interessadas, mesmo após um bom século de lutas. (Bourcier, 2020, p. 27)

É curioso pensar, enfim, a lógica por trás do ““negócio da discriminação” e o capital humano” (Bourcier, 2020), isso pois não se sabe, de fato, o quanto a inclusão desses casais e desse tipo de representatividade altera a realidade concreta de sujeitos dissidentes de forma positiva; as mudanças mais urgentes, que dizem respeito ao acesso à cidadania e demais serviços sociais, continuam sendo dificultadas na maioria dos casos.

Nesse sentido, ainda, para Bourcier, as políticas de direitos LGBTQIA+ estão “sofrendo” de destinos parecidos às políticas feministas quando se tornaram institucionalizadas – exploradas por empresas e instituições supranacionais, desde meados dos anos 1980. Não por acaso, o discurso dos direitos sociais se apresenta, antes de tudo, como um discurso de caráter moralizante:

[...] como o velho *socius* (tolerância, respeito, etc.). Mas os direitos são usados como ferramentas políticas para os países pobres ou emergentes. Sob o consenso moral dos direitos, o negócio transnacional de direitos transnacionais e da discriminação floresce. Esse discurso é sempre focado sobre os mesmos temas que justificam os mesmos estudos sobre a violência [...] contra mulheres em países pobres e emergentes. O propósito do discurso dos direitos humanos é não levar em conta as necessidades de países pobres ou emergentes. Em nível nacional, como no internacional, o discurso dos direitos só produz subjetividades empobrecidas, assuntos essencializados, homogêneos e universais [...] (Bourcier, 2020, p. 37, 38).

A leitura de Bourcier, que critica com veemência os caminhos que as políticas LGBTQIA+ têm tomado, pode servir também às análises da publicidade que vêm incorporando tal comunidade e seus valores em seu discurso. Há que se deixar de lado a visão romantizada que se tem de empresas, e em especial aquelas que, por vezes, adotam um discurso amigável e inclusivo; é crucial se atentar, com olhar crítico e cuidadoso, às formas como as marcas se portam e apreendem os discursos que defendem em suas campanhas e, além disso, também às demais iniciativas propostas para além da esfera “marketizada”, na realidade concreta de grupos que seguem às margens.

Por fim, o empreendimento de Bourcier (2022, p. 190, 191) ao partir dos estudos *queer*, remonta à necessidade de se multiplicarem as análises críticas de disciplinas e

discursos hegemônicos e, além disso, em uma perspectiva *queer*, a desconstrução da margem enquanto modo de vida da precariedade se torna central, “constituindo nela mesma uma categoria de análise que visa colocar em perigo a estabilidade opressora do sujeito das ciências humanas”.

O “saber *queer*”, que está implicado nas teorias *queer*, devem fazer parte, portanto, desse movimento de análise crítica dos discursos que circulam no meio social e em seus mais variados gêneros, de forma a conferir substância à análise em si do objeto sobre o qual se fala, interpretando esses sentidos discursivizados.

6. Considerações finais

As análises das campanhas publicitárias apontaram, de forma geral, para um movimento introdutório de incorporação de pautas comuns à comunidade LGBTQIA+, ainda que por vezes de forma pouco convincente, como no caso da campanha da empresa McDonald's, que se utiliza de alusões, por meio do uso de lanches e produtos alimentícios comercializados pela marca, a casais homoafetivos. Por outro lado, o olhar da publicidade pode trazer à luz pautas e grupos sociais que há muito seguiram estigmatizadas e marginalizadas.

Tratando mais especificamente da campanha da empresa McDonald's, divulgada à época do Dia dos Namorados – estratégia comum à publicidade e presente em todas as campanhas analisadas neste trabalho – do ano de 2018, a incorporação de tópicos relativos à diversidade sexual e de gênero acontece tão somente a partir de alusões e inferências feitas a casais heterossexuais e homoafetivos; essas referências e insinuações a diferentes “tipos” de casais tomam forma com o uso de produtos alimentícios comercializados pela marca, como sanduíches, sorvetes, etc., o que pode ser visto como pouco produtivo e efetivo a uma tomada de postura e de consciência que reconheça, efetivamente, a diversidade.

Não à toa, a reação dos consumidores perante tal campanha foi majoritariamente positiva, não comprometendo a imagem que a marca constrói de si mesma, ao mesmo tempo em que toca em tópicos que podem ser relacionados à diversidade – a abordagem *gay-window*, ou “*gay vague advertising*”, que se utiliza de elementos sutis para fazer referência à cultura *gay*.

A McDonald's, nesse sentido, utiliza de alusões e inferências especialmente, a fim de se esquivar de reações e repercussões negativas e eventualmente prejudiciais à marca e à imagem construída de si. O que implica no endosso de membros da cultura hegemônica – a heteronormatividade – ao passo que as “pistas” desse discurso pró-diversidade de gênero ficam implícitas e são interpretadas como tal principalmente por membros da própria comunidade a que se faz alusão, a comunidade LGBTQIA+.

Assim sendo, no caso da campanha da multinacional estadunidense, a intenção parece ser a de cada vez mais atingir e falar com mais pessoas sem causar polêmicas, abrangendo mais parcelas da sociedade – em um movimento de uma dita “inclusão” – e se comprometendo em garantir a existência de uma realidade apartada de valores e embates ideológicos. O que reforça, portanto, um projeto de dizer que busca “apaziguar” conflitos e

dialogar timidamente com aqueles que histórica e sistematicamente não se sentem – e objetivamente não são – incluídos no âmbito social, e tampouco nas mídias.

O uso de alusões, inferências e pressuposições quanto aos signos ideológicos utilizados nesse projeto de dizer, resumido de forma precisa como um “aceno tímido à diversidade”, vai de encontro ao contexto vivido no Brasil das última décadas, de expressivo reacionarismo e da volta ao debate de questões que dizem respeito aos direitos reprodutivos⁴³, mas sobretudo de repressão sistemática às reivindicações identitárias de gênero, traduzidas propositadamente a partir do que se entende no senso comum como “ideologia de gênero”, que vêm tomando forma a partir dos projetos de lei contrários à linguagem neutra, por exemplo, mas também, no âmbito político, dos casos em que parlamentares, utilizando discursos ‘biologizantes’ e preconceituosos, tentam rebaixar e ‘descreditar’ figuras públicas trans.

Quanto às campanhas da marca Doritos, entre elas a campanha nomeada “#RespeitaMinhaIdentidade”, destaca-se a presença de um movimento outro, de inclusão mais efetiva e concreta da comunidade LGBTQIA+, considerando que além da divulgação de *banners* dos produtos a serem comercializados, como o Doritos Rainbow, a empresa divulgou imagens que trazem modelos dessa comunidade, como Lina Pereira, e também um vídeo, em forma de manifesto, em que sujeitos da própria comunidade pautam suas lutas e reivindicações a partir de uma série *slogans*, como “Respeita a nossa identidade” e “Respeita a nossa existência”.

É relevante ressaltar, ainda, que a empresa em questão tem adotado, desde 2017, uma série de iniciativas de apoio à comunidade através da doação de quantias em dinheiro dos valores arrecadados pelos produtos comercializados. Os valores são destinados às instituições que atuam diretamente na rede de apoio de sujeitos da comunidade que estão em situação de vulnerabilidade social.

A história de engajamento da empresa em questão na defesa e apoio à causa LGBTQIA+ demonstra, de forma excepcional dentre o *corpus* deste trabalho, que o campo publicitário pode de fato contribuir para conferir espaços de aparecimentos e voz a grupos

⁴³ Sobre essa questão dos sucessivos ataques aos direitos reprodutivos, ainda que fujam do escopo deste trabalho e *corpus*, enxergamos uma estrita relação com o contexto vivenciado nas últimas décadas, materializado em um movimento que conflui para um projeto político de questionamento, enfraquecimento e, em última instância, desmantelamento de questões que dizem respeito aos direitos de populações subalternizadas e marginalizadas. Episódios de repúdio aos direitos reprodutivos da mulher podem ser exemplificados a partir dos casos em que Damares Alves, ex-Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, se posicionou favorável à continuidade da gravidez em crianças, por vezes fruto de violência; ou ainda em discursos, proferidos também pela ex-ministra, de endosso à ideologias heteronormativas (“menino veste azul, menina veste rosa”).

marginalizados; o movimento de permitir que os sujeitos falem por si mesmos detém importância histórica – é preciso que falem *por* e *sobre* si, pautem suas reivindicações e, nesse processo, também invoquem suas próprias identidades, defendendo, enfim, a autoatribuição identitária. Assim se dá a sedimentação de um paradigma outro, no qual estes mesmos sujeitos possam deter protagonismo na nomeação de suas corporalidades.

Por fim, de forma semelhante, a campanha da marca brasileira Natura, intitulada “Nova coleção do amor”, demarca um movimento também valorado de forma relativamente positiva, ao passo que põe em evidência, através de um vídeo divulgando a campanha de Dia dos Namorados de 2019, sujeitos que fazem parte da comunidade LGBTQIA+. No vídeo as modelos interagem com suas parceiras e é colocado um breve relato de como elas se conheceram, quais suas profissões, etc.

A crítica apontada, no entanto, diz respeito ao fato de que no vídeo os sujeitos não falam por si, não há momentos em que elas expõem suas histórias, tudo isso é feito pela própria empresa; é a empresa quem fala pela comunidade, denominando-a, valorando-a e enfim, definindo suas identidades e histórias.

A atribuição de identidade, nesse caso, passa pelo olhar e crivo da própria publicidade que regula o que é dito e como é dito. Ainda que a iniciativa da empresa possa ser profícua à comunidade LGBTQIA+, considerando que há a representação de pessoas parte desse grupo social, é preciso levar em consideração os silenciamentos, os não-ditos – é o meu outro quem dita eu sou, quem é a comunidade LGBTQIA+.

Os comentários reunidos em cada uma das campanhas analisadas evidencia e traduz, como enunciados-resposta, as formas como a diversidade é apreendida e valorada a depender do tipo de discurso e abordagem utilizado pelas empresas. Os compilados de reações dos consumidores foram pensados em sua relação com o projeto de dizer específico de cada uma das empresas, explorando e investigando, para tanto, os elementos verbais e não-verbais empregados, bem como os signos presentes que articulam, em sua totalidade, valorações ideológicas.

Com efeito, os objetivos almejados com a análise desses enunciados-resposta consistiam em identificar e sistematizar como a reação das pessoas, do público que consome tais produtos e serviços, se dá quando há tentativas, ainda que mínimas, de incluir novas parcelas da população em um campo discursivo que deve também ser plural. Frente ao que se tem como lugar comum no imaginário social, iniciativas que tendem à inclusão – bem como o próprio entendimento que se tem a partir dessa concepção – são rejeitadas e relacionadas, de

imediatos, à “lacração” e às agendas políticas que, nessa visão, tentam forçar na população ideologias pertencentes à “esquerda” política.

Nesse mesmo ensejo, quando pautada uma dada inclusão, há o entendimento e defesa da existência de uma realidade que está apartada dos valores ideológicos. Reivindica-se, portanto, a separação do que seria a realidade por si só, acrítica e “pura”, dos valores ideológicos, dos embates e disputas *da e pela* palavra. Não à toa, tal movimentação, que se dá de forma relativamente estável e homogênea, parece ser orquestrada: aquelas empresas – mas não somente, visto que o mesmo tem acontecido com instituições e empresas diversas no âmbito nacional – que ousam colocar em pauta e em cena (pensando as iniciativas de dar voz aos sujeitos, como nas campanhas da empresa Doritos em especial) quaisquer temáticas caras à comunidade LGBTQIA+ têm sido alvos de dura oposição e boicote de uma grande parcela de consumidores que assumem essa posição purista, e ao mesmo tempo também reacionária, da própria realidade.

Assim, a partir das análises propostas – das campanhas publicitárias e também dos comentários e reações – e, de forma geral, dos questionamentos, reflexões e diálogos colocados em evidência neste trabalho, destaca-se a necessidade e importância de conceder, cada vez mais, voz e espaços à comunidade LGBTQIA+, a fim de que esses corpos passem a ser vistos, não somente como indivíduos dotados de subjetividades e cidadania, mas também como um coletivo, consolidando as alianças corporais e reivindicando as suas existências publicamente, e em todos os âmbitos, incluindo o discurso publicitário. As práticas sociais, quando pensadas coletivamente, podem servir de apoio também à sociabilidade e à construção de uma noção de pertencimento – e de identidade – de sujeitos que, aos olhos do Estado, não têm vidas “vivíveis”.

Para além disso, há de se naturalizar o entendimento acerca da inclusão social enquanto um instrumento necessário em vista da concretização de um novo paradigma e imaginário social que dê conta de abranger as multiplicidades identitárias.

O reconhecimento e inteligibilidade desses sujeitos ‘não-incluídos’ em campos discursivos antes homogeneizadores, como a publicidade, revela a renúncia e ruptura às relações de poder hegemônicas heterocentradas; “[...] se aparecemos, devemos ser vistos, o que significa que nosso corpo deve ser enxergado, e seu som vocalizado deve ser ouvido: o corpo deve entrar no campo visual e audível.” (Butler, 2019, p. 95). Ainda sobre a importância de se entender os corpos enquanto interpretações corporificadas, Butler (2019, p. 93, 94) coloca que:

[...] eles [os corpos] só podem persistir e agir quando estão apoiados pelos ambientes, pela nutrição, pelo trabalho, por modos de sociabilidade e pertencimento. [...] não pode haver vida corporificada sem suporte social e institucional, sem empregos permanentes, sem redes de interdependência e cuidado, sem direitos coletivos e abrigo e mobilidade.

Nesse sentido, é quando os corpos manifestam seus valores e potências de forma também coletiva e especialmente nas mídias que as demandas e reivindicações identitárias passam a ser atendidas e incorporadas aos discursos.

Para além da defesa e luta pela ideia de apoio social e emancipação política, então, a luta, enquanto instrumento coletivo, serve sobretudo à constituição de uma forma social própria – que possui objetivos e finalidades próprias. As alianças corporais – exemplificado com a campanha-manifesto da Natura e Doritos, em que diferentes sujeitos da comunidade LGBTQIA+ são colocados em evidência – enfim, começam a representar uma nova ordem social que visa fazer surgir, “de baixo para cima”, seus próprios modos de existência⁴⁴.

Com efeito, no Brasil das últimas décadas, “gênero”, enquanto categoria identitária, vem sendo constituído sistematicamente como um inimigo pluridimensional, seja em nível internacional ou nacional, e que, a depender de seus entornos, é moldado de forma a se encaixar no objetivo concreto de eventuais projetos políticos. Desse modo, aproximar um conceito desenvolvido no âmbito acadêmico pelos estudos de gênero, “[...] às demandas políticas (ultra)conservadoras implica esvaziar seu caráter científico de modo a torná-lo algo que não significa, em si, nada e, portanto, passível de tornar-se qualquer significado, ao sabor da conveniência do ataque político [...]” (Barzotto; Seffner, 2020, p. 156). É o caráter polissêmico de “gênero”, então, que corrobora a polêmicas que insurgem em pânico morais e que, por consequência, acabam por gerar guerras culturais que tomam forma a partir dos discursos, dos signos ideológicos.

Finalmente, com os estudos e levantamentos feitos neste trabalho espera-se contribuir, principalmente a partir da narrativa publicitária, para a apreensão e análise crítica do consumo enquanto um sistema cultural – isso, pois “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes

⁴⁴ Sobre essa questão, do processo de dar à luz outras formas de existência, Nascimento (2021) enfatiza a presença de corpos que constroem e rompem com normas sociais de gênero tidas como “naturais” e preexistentes aos sujeitos: “Por meio de diversos modos, todos os corpos trans* rompem com as normas cisgêneras, reinventando modos de ser para além das feminilidades e masculinidades, como, por exemplo, a emergência da não-binaridade. Os corpos são referências que podem funcionar como âncora para nossas identidades, um ponto firme ao qual nos vinculamos e nos conectamos, um ponto de apoio. Por isso, compreender suas multiplicidades se faz tão importante, sob risco de continuar reiterando um jogo hierárquico que produz opressões diversas, processos de adoecimentos e mortes.” (Nascimento, 2021, p. 124).

em nosso tempo” (Rocha, 2006, p. 12). É a publicidade, também, que detém indicativos dos valores e práticas que são atualizadas constantemente, e, para além disso, a reiteração de que tais lógicas de consumo perpassam a vida social dos sujeitos – em um movimento de reflexão e refração.

Há, portanto, por trás da lógica da esfera de comunicação em questão, a publicidade, a lógica mercadológica típica: há a preocupação das empresas em criarem uma imagem de si ao se colocarem no mercado como inclusivas, por vezes de forma propositalmente implícita e polissêmica – o que, de todo modo, lhes rende dinheiro e visibilidade.

Por outro lado, a publicidade, ao voltar seus olhares à comunidade LGBTQIA+, faz com que tal grupo social seja visto e posto em evidência, e tal movimento detém sua importância histórica, política e social. Nesse contexto, a pluralidade de respostas e reações a quaisquer campanhas devem ser esperadas – o processo de se conferir espaços de aparecimento a grupos historicamente marginalizados e estigmatizados requer o desconforto da economia e dos valores de classes e grupos sociais dominantes.

Isso pois na história da comunidade LGBTQIA+, de forma geral, devido à persistência de preconceitos e violências, não é raro que as demandas e reivindicações que pareciam haver sido acolhidas e atendidas em um momento, logo precisem ser novamente reivindicadas – as pautas da comunidade nunca são efetivamente superadas.

Não por acaso, a política brasileira, pensada a partir do recorte histórico feito aqui, ao conferir força e espaço às ideologias reacionárias, permitiu, igualmente, a proliferação de discursos que operam em resposta àqueles que incluem a comunidade LGBTQIA+, permitindo a articulação de embates que não contribuem para a garantia da diversidade sexual e de gênero.

Por último, o pesquisador-autor deste projeto, visando estender sua atuação e “trabalho de vida”, pretende, com o Doutorado, encaminhar novos questionamentos, tensionamentos e reflexões – partindo de outro *corpus*, não mais do discurso publicitário, mas que de forma igual explicita embates ideológicos que a comunidade LGBTQIA+ necessita, ininterruptamente, atravessar, responder e combater.

Referências

AMORIM, Marília. Cronotopo e exotopia. *In*: BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 95-114.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.

ARANTES, Paulo. Prefácio. *In*: FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002, p. 13-16.

BAKHTIN, Mikhail. Discourse in the Novel. *In*: **The Dialogic Imagination: Four Essays by M. M. Bakhtin**. Translated by C. Emerson and Michael Holquist. Austin: University of Texas Press, 1981, p. 259-422.

BAKHTIN, Mikhail. O discurso no romance: A estilística contemporânea e o romance. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. Equipe de tradução (do russo) Aurora Fornoni Bernardini, José Pereira Júnior, et al. 5ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 72-84.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução direta do russo, notas e prefácio de Paulo Bezerra. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. O todo semântico da personagem. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011a, p. 127-171.

BAKHTIN, Mikhail. O problema do autor. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011b, p. 173-192.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011c, p. 261-306.

BAKHTIN, Mikhail. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2010d, p. 307-336.

BAKHTIN, Mikhail. Os estudos literários hoje. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011e, p. 359-366.

BAKHTIN, Mikhail. Apontamentos de 1970-1971. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011f, p. 367-392.

BAKHTIN, Mikhail. Metodologia das ciências humanas. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011g, p. 393-410.

BARBOSA, M. H. S. A PARÓDIA NO PENSAMENTO DE MIKHAIL BAKHTIN. **VIDYA**, Santa Maria (RS, Brasil), v. 19, n. 35, p. 8, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/VIDYA/article/view/503>. Acesso em: 15 out. 2024.

BARROS, Douglas. Por que a esquerda não entende o identitarismo? **Blog Boitempo**, 2024. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2024/10/30/por-que-a-esquerda-nao-entende-o-identitarismo/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

BARZOTTO, C. E.; SEFFNER, F. Escola Sem Partido e sem gênero: redefinição das fronteiras público e privado na educação. **Revista da FAEEBA - Educação e Contemporaneidade**, [S. l.], v. 29, n. 58, p. 150–167, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeeba/article/view/9043>. Acesso em: 16 out. 2024.

BORBA, Rodrigo. A linguagem importa? Sobre performance, performatividade e peregrinações conceituais. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 43, p. 441-473, 2014. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8645172>. Acesso em: 21 set. 2024.

BOURCIER, Sam. **Homo Inc.orporated**: o triângulo e o unicórnio que peida. Trad. Marcia Bechara. 1ª ed. N-1 Edições, 2020.

BOURCIER, Sam. **Queer Zones (vol. 1)**. Trad. Henrique Provinzano Amaral, Thiago Mattos. São Paulo: Crocodilo, N-1 Edições, 2022.

BRASIL. Ministério da Cultura – Fundação Cultural Palmares. **Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata**: Durban, 31 de agosto a 8 de setembro de 2001. Brasília: Ministério da Cultura. Disponível em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2021-10/declaracao_durban.pdf. Acesso em: 12 dez. 2024.

BRASIL. Plenário do Senado Federal. **Projeto de Lei nº 134, de 26 de março de 2018**. Esta Lei dispõe sobre o Estatuto da Diversidade Sexual e de Gênero e visa a promover a inclusão de todos, combater e criminalizar a discriminação e a intolerância por orientação sexual ou identidade de gênero, de modo a garantir a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos individuais, coletivos e difusos das minorias sexuais e de gênero. Senado Federal, 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132701>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.577, de 11 de julho de 2018**. Altera o art. 3º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para proibir a disseminação da ideologia de gênero nas escolas do Brasil. Rio de Janeiro: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2181575>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.893, de 13 de outubro de 2020**. Tipifica como crime a conduta de quem, nas dependências das instituições da rede municipal, estadual e federal de ensino, adote, divulgue, realize, ou organize política de ensino, currículo escolar, disciplina obrigatório, complementar ou facultativa, ou ainda atividades culturais que tenham conteúdo de ideologia de gênero. Minas Gerais: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2264281>. Acesso em: 05 de jul. de 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 171, de 03 de fevereiro de 2021**. Altera os arts. 26, 32 e 35-A da Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996, que institui as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Minas Gerais: Câmara dos Deputados, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=2268882>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 198, de 02 de fevereiro de 2023**. Altera a Lei 9.394, de 1996 (Lei de diretrizes e bases na educação) para proibir linguagem neutra no âmbito da educação básica. São Paulo: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2346944>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil sem Homofobia**: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf. Acesso em: 09 dez. 2024.

BRASIL. Secretaria de Políticas para as Mulheres do Rio Grande do Sul. **Manual para o Uso Não Sexista da Linguagem**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034366/mod_resource/content/1/Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf. Acesso em: 18 de jul. de 2023.

BROWN, Wendy. **Undoing the demos**: neoliberalism's stealth revolution. Zone Books: New York, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/doisPontos/article/downloadSuppFile/48108/25893>. Acesso em: 17 de out. de 2024.

BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas**: notas para uma teoria performativa de assembleia. Tradução Fernanda Siqueira Miguens; revisão técnica Carla Rodrigues. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 19ª ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2020.

BUTLER, Judith. **A força da não violência**: um vínculo ético-político. 1ª ed. São Paulo: Editora Boitempo, 2021.

BUTLER, Judith. **Desfazendo gênero**. Trad. Aléxia Bretas, Ana Luiza Gussen, Beatriz Zampieri, et al. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

CAMPOS, Jefferson; SILVEIRA, Ederson Luís. As faces de Jano bifronte no diálogo entre tramas e tensões: entrevista com o Prof. Dr. Adail Sobral. **Revista Escrita (PUC-Rio)**, n. 19, ed. especial, 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/23792/23792.PDF>. Acesso em: 14 jun. 2024.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola. 2008. 206 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2008.

CAVALCANTE, Silvia. A morfologia de gênero neutro e a mudança acima do nível de consciência. In: FILHO, F. R. B.; OTHERO, G. de Á. (Orgs.). **Linguagem “neutra”**: língua e gênero em debate. 1ª ed. São Paulo: Parábola, 2022. p. 74-93.

COLLINS, Patricia Hills. Interseccionalidade. Trad. Rane Souza. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

COSTA, Cristyan. McDonald’s da Alemanha distribui livro LGBT como brinde a crianças. **OESTE**, 2021. Disponível em: <https://revistaoeste.com/mundo/mcdonalds-da-alemanha-distribui-livro-lgbt-como-brinde-a-criancas/>. Acesso em: 16 set. 2024.

COSTA, Dennis Souza da; TEIXEIRA, Ivana Siqueira. A atuação de forças centrípetas e centrífugas no discurso religioso sobre a pessoa com deficiência: reflexões a partir de Bakhtin e o Círculo. **Revista Bakhtiniana**, São Paulo, 19 (2), abril/junho 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/9FQx9fdhXgDg4gKmxjYmbwM/?lang=pt>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ERBIL, Cihat; OZBILGIN, Mustafa F. Rainbow Burning to Rainbow Washing: How (Not) to Manage LGBT+ Inclusion. **Genderwashing in Leadership (Transformative Women Leaders)**, p. 135-152. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-988-820241010>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83753-988-820241010/full/html>. Acesso em: 14 dez. 2024.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & Diálogo**. Ideias Linguísticas do Círculo de Bakhtin. 3ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável. 1ª ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRANCELINO, Pedro Farias; SANTANA, Wilder Kleber Fernandes de. A polêmica como contradiscurso em enunciados religiosos: uma leitura bakhtiniana: **Estudos Linguísticos (São Paulo. 1978)**, [S. l.], v. 51, n. 2, 2023. DOI: 10.21165/el.v51i2.3325. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/3325>. Acesso em: 21 out. 2024.

FRANK, Tom. **O marketing da libertação do capital**. Cadernos Le Monde Diplomatique, maio 2001. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-marketing-da-libertacao-do-capital/>. Acesso em: 11 out. 2024.

FREITAG, Raquel. **Não existe linguagem neutra!**: gênero na sociedade e na gramática do português brasileiro. São Paulo: Contexto, 2024.

GERALDI, João Wanderley. Heterocientificidade nos estudos linguísticos. In: GEGE (Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso) (Org.). **Palavras e contrapalavras: enfrentando questões da metodologia bakhtiniana**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2012.

GERALDI, João Wanderley. **Ancoragens – Estudos Bakhtinianos**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019.

GIACOMELLI, Karina; SOBRAL, Adail. Alteridade, subjetividade, identidade e variantes enunciativas: explorações especulativas. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v.21, n. esp., p. 13-44, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/rle/article/download/15115/9292/0>. Acesso em: 03 set. 2024.

GREINER, Christine. **Corpos crip: Instaurar estranhezas para existir**. 1ª ed. N-1 Edições, 2023.

GRILLO, Sheila. Esfera e campo. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2020. p. 133-160.

HALBERSTAM, Jack. **Trans: uma abordagem curta e curiosa sobre a variabilidade de gênero**. Trad. Daniel Kveller, Rafael Leopoldo. 1ª ed. Salvador, BA: Devires, 2023.

HALL, Kira; LIVIA, Anna. “É uma menina!”: a volta da performatividade à linguística (1997). In: Robin Lakoff, et al. **Linguagem. Gênero. Sexualidade: clássicos traduzidos**. Organização e tradução Ana Cristina Ostermann, Beatriz Fontana. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOYAMA, Emi. **Manifesto Transfeminista**. Disponível em: <https://bookbloerda.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/manifesto-transfeminista.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

LOPES, Lealis Vaz Meleiro. Representações LGBT em propagandas no Brasil. In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (Online), 2020. ENGEMA XXII, nov. 2020. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/409.pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARCHEZAN, Renata. Diálogo. In: BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2020. p. 115-131.

MEDVÍEDEV, Pável Nikoláivitch. **O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica**. Trad. Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2018.

MENDONÇA, M. C. O enunciado concreto como um todo de sentido: considerações sobre o conceito de enunciado na perspectiva do Círculo de Bakhtin. In: GEBGE (Grupo de Estudos

Bakhtinianos dos Gêneros do Discurso) (org.). **Olhares sobre textos e diálogos na perspectiva bakhtiniana**. Franca: Ribeirão Gráfica Editora, 2022. p. 31-46.

MOORE, Carlos. **Racismo e sociedade**: novas bases epistemológicas para entender o racismo. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outversing – a publicidade forma do armário**: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 23 out. 2024.

MISKOLCI, Richard. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública técnico-midiatizadora. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

NASCIMENTO, Letícia. **Transfeminismo**. São Paulo: Jandaíra, 2021.

NEM Julgamento, Nem Sentença: Relendo os textos bíblicos sobre a homossexualidade. **CLGS – Center for LGBTQ & Gender Studies in Religion**. 2015. Disponível em: <https://www.clgs.psr.edu/wp-content/uploads/2015/11/nem-jugamento.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

NÖLKE, Ana-Isabel. **THE VISCOSITY OF STIGMA: MEDIA EXPERIENCES, INTERSECTIONALITY, AND THE LIFECOURSE OF LGBTQ+ CONSUMERS**. 2018. Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy - The University of Edinburgh Business School Marketing Group, Edinburgh, 2018. Disponível em: <https://typeset.io/pdf/making-diversity-conform-an-intersectional-longitudinal-5gsvajyq9i.pdf>. Acesso em: 5 de jun. 2024.

OETZEL, Jody. Rainbow-Washing: Corporate Co-optation and Hashtag Activism. **Toda Peace Institute, Policy Brief**, n. 165, August 2023. Disponível em: https://toda.org/assets/files/resources/policy-briefs/t-pb-165_rainbow-washing_oetzel.pdf. Acesso em: 14 dez. 2024.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

PARADA gay usa imagens de santos e cria polêmica. **G1**. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/06/parada-gay-usa-imagens-de-santos-e-cria-polemica.html>. Acesso em: 25 out. 2024.

PARADA Gay usa imagem de santos em campanha para o uso de preservativos. **Igreja São Benedito**. 2011. Disponível em: <https://igrejasobenedito.com.br/2011/06/27/parada-gay-usa-imagem-de-santos-em-campanha-para-o-uso-de-preservativos/>. Acesso em: 25 out. 2024.

PIRES, Vera Lúcia; SOBRAL, Adail. Implicações do estatuto ontológico do sujeito na teoria discursiva do Círculo Bakhtin, Medviedev, Voloshinov. **Bakhtiniana**, São Paulo, 8 (1), 205-219, jan./jun. 2013. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/13785/11709>. Acesso em: 21 set. 2024.

PONZIO, Augusto. Alteridade bakhtiniana e identidade europeia. In: PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**. Coordenação de tradução Valdemir Miotello. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2016, p. 15-28.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO: Mauad, 2006.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. **Conexão: Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 13, n. 25, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/104465>. Acesso em: 02 de jul. de 2023.

SAFATLE, Vladimir. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 33–51, 2004. DOI: 10.18568/cmc.v1i1.3. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/3>. Acesso em: 11 out. 2024.

SALIH, Sarah. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2019.
SILVA, Juan dos Santos; ALVES, Maria da Penha Casado. A identidade na vida e a identidade na arte: Um panorama identitário nas obras de Bakhtin. **Letras de Hoje**, [S. l.], v. 56, n. 3, p. 497–511, 2021. DOI: 10.15448/1984-7726.2021.3.40852. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/article/view/40852>. Acesso em: 22 set. 2024.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: HALL, Stuart; WOODWARD. Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 15ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 73-102

TOITIO, Rafael. **Cores e contradições**: A luta pela diversidade sexual e de gênero sob o neoliberalismo brasileiro. 2016. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Construção da enunciação e Outros Ensaios**. Organização, tradução e notas João Wanderley Geraldi. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. (Tradução, Ensaio Introdutório, Glossário e Notas de S. V. C. Grillo e E. V. Américo). 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLÓCHINOV, Valentin. A palavra na vida e a palavra na poesia: para uma poética sociológica. In: VOLÓCHINOV, Valentin. **A palavra na vida e a palavra na poesia**. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019a. p. 109-146.

VOLÓCHINOV, Valentin. Estilística do discurso literário II: A construção do enunciado. In: VOLÓCHINOV, Valentin. **A palavra na vida e a palavra na poesia**. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019b. p. 266-305.

VEIGA, Edison. É verdade que a Bíblia condena a homossexualidade? **BBC**, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crg7ezvjkgxo>. Acesso em: 13 out. 2024.

VERGARA, T. H. N. **Polêmicas presentes no discurso contemporâneo sobre a comunidade LGBTQIA+ no Brasil e a linguagem neutra: o caso da série “Todxs Nós”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Letras) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara, São Paulo, 2023a, 44 f. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/faa36fd8-d972-4bad-9f98-7013888ac034>. Acesso em: 16 out. 2024.

VERGARA, T. H. N., MENDONÇA, M. C. A construção da identidade em corpos dissidentes: alteridade, cronotopo e as personagens da série “Todxs Nós” (2020). In: PRADO, Guilherme do Val Toledo; SERODIO, Liana Arrais; RODRIGUES, Nara Caetano (Orgs). **Da indiferença à não indiferença: como viver a amorosidade?** RODAS/EEBA 2023. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023, *E-book* (1.131 p.). ISBN: 978-65-265-0793-3. Disponível em: https://pedroejoaoeditores.com.br/wp-content/uploads/2023/11/EBOOK_Da-indiferenca-a-nao-indiferenca.pdf. Acesso em: 16 out. 2024.

VERGARA, T. H. N. A COMUNIDADE LGBTQIA+ VISTA A PARTIR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: Uma análise dialógica do discurso. In: ASSIS, Edjane G. de; SILVA, Andrei Cezar da; VIZIBELI, Danilo; et. al. **Caderno de Resumos e Programação do VII CIAD – Colóquio Internacional de Análise do discurso**. São Carlos, SP: LIRE; LABOR, Universidade Federal de São Carlos, 2024, *E-book* (300 p.) ISBN: 978-85-94099-29-7. Disponível em: <https://www.ciad.ufscar.br/wp-content/uploads/2024/09/Caderno-de-resumos-25-de-setembro.pdf>. Acesso em: 16 out. 2024.

VISSCHER, Ruben; VANHAMME, Joelle; PUNTONI, Stefano. TWO BIRDS AND ONE STONE: Purposeful Polysemy in Minority Targeting and Advertising Evaluations. **Journal of Advertising**, vol. 40, no. 1 (Spring 2011), p. 25–41. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400102>. Acesso em: 03 out. 2024.

VISSCHER, Ruben; VANHAMME, Joelle; PUNTONI, Stefano. Strategic ambiguity in minority targeting. **Rotterdam School of Management**, Erasmus University, no. 10, 2nd quarter 2012, p. 15–17. Disponível em: https://www.rsm.nl/fileadmin/About_RSM/Discovery/RSM_Disc_10.pdf. Acesso em: 03 out. 2024.

WEISS, Margot. Queer Politics in Neoliberal Times (1970-2010s). In: **The Routledge History of Queer America**. Edited by Don Romesburg. New York, NY: Routledge, 2018, p. 107-119.