

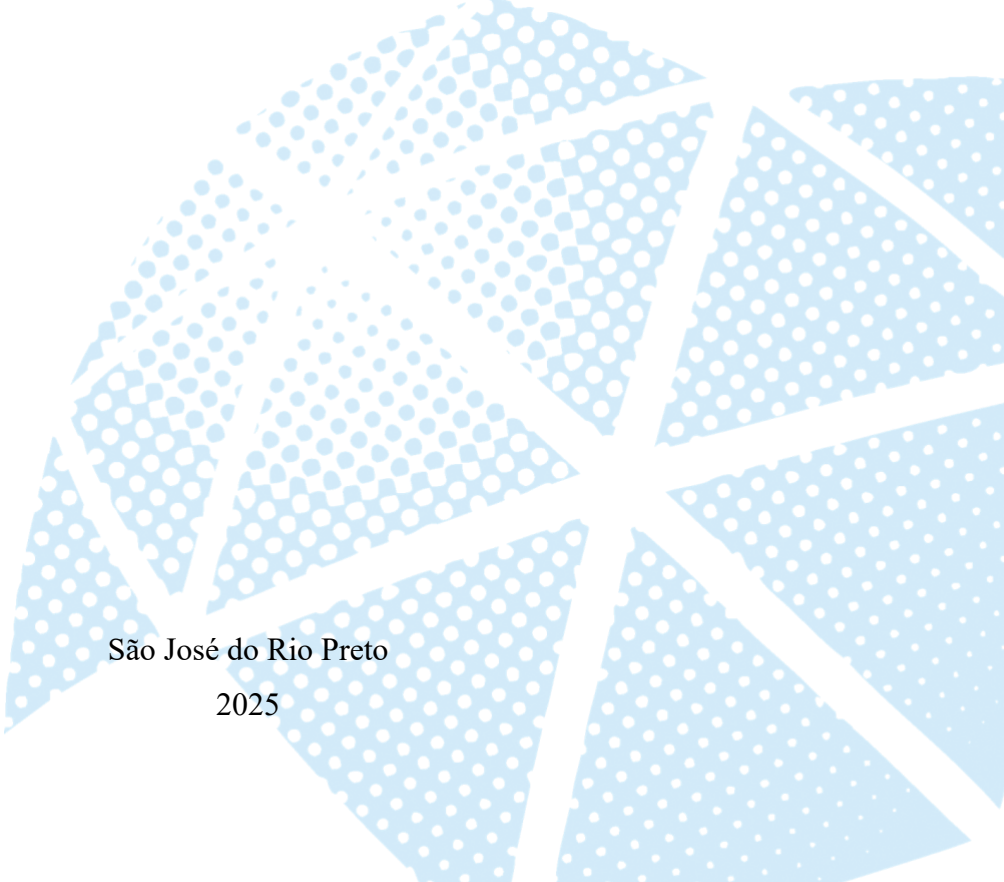
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas - Campus de São José do Rio Preto

LUCAS CORTE ALVES DE SOUZA

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO PRÓ-DIVERSIDADE E O EMBATE ENTRE
POSICIONAMENTOS EM COMENTÁRIOS DIGITAIS**

São José do Rio Preto

2025



LUCAS CORTE ALVES DE SOUZA

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO PRÓ-DIVERSIDADE E O EMBATE ENTRE
POSICIONAMENTOS EM COMENTÁRIOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de Concentração: Análise Linguística.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Érika de Moraes

São José do Rio Preto

2025

D467d

de Souza, Lucas Corte Alves

O discurso publicitário pró-diversidade e o embate entre posicionamentos em comentários digitais / Lucas Corte Alves de Souza. -- São José do Rio Preto, 2025

129 p. : tabs., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto

Orientadora: Érika de Moraes

1. Análise do discurso. 2. Discurso publicitário. 3. Comentário digital. 4. Posicionamento. 5. Diversidade. I. Título.

LUCAS CORTE ALVES DE SOUZA

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO PRÓ-DIVERSIDADE E O EMBATE ENTRE
POSICIONAMENTOS EM COMENTÁRIOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Financiadora: CAPES – Processo:
88887.831298/2023-00

Comissão Examinadora

Prof^a. Dr^a. Érika de Moraes
UNESP – Campus de São José do Rio Preto
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Anna Flora Brunelli
UNESP – Campus de São José do Rio Preto

Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Nunes da Cunha Vilela-Ardenghi
UFMT

São José do Rio Preto
28 de abril de 2025

Àqueles relegados à margem, cuja existência
desafia o silêncio imposto.

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora Érika de Moraes, por me conceder, por meio de sua orientação e palavras gentis, serenidade e confiança nesse percurso. Sua leveza é inspiradora.

Às professoras Anna Flora Brunelli e Ana Carolina Nunes da Cunha Vilela-Ardenghi, pelas valiosas sugestões durante o SELin e a Qualificação. Após suas contribuições, a essência desta pesquisa foi substancialmente enriquecida. Obrigado por aceitarem participar da Defesa deste trabalho.

À professora Marize Mattos Dall’Aglio-Hattnher, pelas aulas e momentos inesquecíveis em minha trajetória acadêmica. Ao professor Eduardo Penhavel de Souza, por orientar e supervisionar, de maneira solícita, minhas atividades de estágio vinculado ao PAADES. Aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos e a todos os funcionários do Ibilce, que, por meio de sua dedicação, permitem que o ambiente acadêmico seja prolífico e acolhedor.

Aos meus pais, Cirene e Agnaldo, expresso minha mais profunda gratidão e amor incondicional. Obrigado pelo apoio em momentos de angústia e incerteza, por não terem medido esforços para garantir minha educação e, sobretudo, por acreditarem em mim. Vocês, além de serem as pessoas mais importantes em minha vida, são minha fonte motivadora.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, n. de processo 88887.831298/2023-00, à qual agradeço.

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão sobre a produção de sentidos e a constituição de subjetividades a partir das práticas sociais mantidas na internet. Nesse contexto, com base no aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, propõe-se analisar a emergência do conflito entre posicionamentos pró-diversidade e antidiversidade, nos comentários digitais sobre campanhas publicitárias que incorporam a visibilidade de comunidades LGBTQIAPN+. Busca-se, assim, responder à pergunta: sob quais condições enunciativas e discursivas, a instância enunciativa que se opõe ao discurso publicitário pró-diversidade, alude, em comentários digitais (Paveau, 2021) – particularmente na rede X (antigo Twitter) –, a mundos éticos (Maingueneau, 2008a) que invalidam o discurso publicitário? Para isso, são analisados comentários em que os enunciadores se posicionam contrariamente ao discurso publicitário de duas campanhas publicadas no X: (i) a campanha da Volkswagen Brasil que promovia, exclusivamente nas redes sociais, o modelo 2021 do carro Polo, com imagens de um casal homossexual masculino; (ii) a campanha “Como explicar?” do Burger King, que trazia a perspectiva de crianças, ao abordar a diversidade. Nota-se que, independentemente das estratégias distintas de mobilização do discurso pró-diversidade, ocorre um confronto contínuo entre posicionamentos, evidenciado por comentários que não só contrariam, mas buscam deslegitimar o discurso das marcas. A análise aponta para cenografias (Maingueneau, 2008a) de confronto e um ethos discursivo (Maingueneau 1989; 2016; 2020) de conservadorismo, com aspectos reacionários e de superioridade moral, que inferioriza as comunidades LGBTQIAPN+ e articula sua segregação. Dessa forma, revela-se a complexa interação entre os discursos promocionais das marcas e as vozes antidiversidade, mostrando como os comentários digitais configuram-se como um espaço de luta ideológica e construção de mundos éticos divergentes.

Palavras-chave: análise do discurso; discurso publicitário; comentário digital; posicionamento; diversidade.

ABSTRACT

This work proposes a reflection on the production of meaning and the constitution of subjectivities through social practices maintained on the internet. Within this context, and drawing on the theoretical and methodological framework of French Discourse Analysis, it aims to analyze the emergence of conflict between pro-diversity and anti-diversity discursive positions in digital comments responding to advertising campaigns that incorporate LGBTQIAPN+ visibility. The central question addressed is: under what enunciative and discursive conditions does the enunciative instance opposing pro-diversity advertising discourse evoke, in digital comments (Paveau, 2021) – particularly on X (formerly Twitter) –, ethical worlds (Maingueneau, 2008a) that delegitimize such discourse? To explore this, the study analyzes comments in which enunciators adopt antagonistic discursive positions in response to two advertising campaigns published on X: (i) the Volkswagen Brazil campaign promoting the 2021 Polo model exclusively on social media, which featured images of a male homosexual couple; and (ii) the “How to Explain?” campaign by Burger King, which presented children's perspectives on diversity. The analysis reveals that, regardless of the strategies employed to mobilize pro-diversity discourse, a persistent confrontation between discursive positions takes place, evidenced by comments that not only oppose but seek to delegitimize the brands' discourse. The findings point to confrontational scenographies (Maingueneau, 2008a) and a discursive ethos (Maingueneau 1989; 2016; 2020) marked by conservatism, reactionary tendencies, and a sense of moral superiority that devalues LGBTQIAPN+ communities and advocates their segregation. Thus, the study unveils the complex interaction between the promotional discourses of brands and anti-diversity voices, demonstrating how digital comments become sites of ideological struggle and the construction of divergent ethical worlds.

Keywords: discourse analysis; advertising discourse; digital comment; discursive positions; diversity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquema da constituição do <i>ethos</i> em Maingueneau	22
Figura 2 – Primeiro tuíte da campanha da Volkswagen	60
Figura 3 – Segundo tuíte da campanha da Volkswagen	68
Figura 4 – Resposta VW1 ao 2º tuíte da Volkswagen	72
Figura 5 – Resposta VW2 ao 2º tuíte da Volkswagen	74
Figura 6 – Resposta VW3 ao 2º tuíte da Volkswagen	77
Figura 7 – Resposta VW4 ao 2º tuíte da Volkswagen	81
Figura 8 – Resposta VW5 ao 2º tuíte da Volkswagen	83
Figura 9 – Tuíte da campanha do Burger King	88
Figura 10 – Resposta BK1 ao tuíte do Burger King	96
Figura 11 – Resposta BK2 ao tuíte do Burger King	101
Figura 12 – Resposta BK3 ao tuíte do Burger King	104
Figura 13 – Resposta BK4 ao tuíte do Burger King	107
Figura 14 – Resposta BK5 ao tuíte do Burger King	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Capturas de tela do gif publicado no 1º tuíte da Volkswagen	62
Quadro 2 – Comentários sobre o valor do produto no 1º tuíte da Volkswagen	63
Quadro 3 – Comentários sobre o valor de outros produtos no 1º tuíte da Volkswagen	64
Quadro 4 – Comentários que tratam da marca no 1º tuíte da Volkswagen	65
Quadro 5 – Comentários fora do tema no 1º tuíte da Volkswagen	66
Quadro 6 – Capturas de tela do vídeo publicado pelo Burger King	89
Quadro 7 – Capturas de tela do vídeo publicado pelo Burger King	90
Quadro 8 – Capturas de tela e transcrição de fala do vídeo publicado pelo Burger King	90
Quadro 9 – Capturas de tela do vídeo publicado pelo Burger King	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	16
2.1	SOBRE AS NOÇÕES DE CENOGRAFIA, <i>ETHOS</i> E MUNDOS ÉTICOS	17
2.1.1	Cenas da enunciação	17
2.1.2	<i>Ethos</i> e mundos éticos	19
2.2	COMENTÁRIOS DIGITAIS: UM TECNOGÊNERO	25
2.2.1	As perspectivas de Maingueneau e Paveau	25
2.2.2	X (Twitter), tuíte e comentário digital	29
2.3	O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUAS VOZES	36
2.3.1	O discurso publicitário e a perspectiva da Análise do Discurso.....	39
2.3.2	As especificidades da publicidade em redes sociais.....	43
2.4	AS COMUNIDADES LGBTQIAPN+.....	47
2.4.1	O paradoxo da siglação.....	49
2.4.2	<i>Outvertising</i> : a publicidade pró-diversidade.....	52
2.5	<i>CORPUS</i>	55
3	ANÁLISE DO MATERIAL	59
3.1	A CAMPANHA DA VOLKSWAGEN	59
3.1.1	Primeiro tuíte	59
3.1.2	Respostas ao primeiro tuíte.....	63
3.1.3	Segundo tuíte	67
3.1.4	Respostas ao segundo tuíte	71
3.1.4.1	Resposta VW1	72
3.1.4.2	Resposta VW2	74
3.1.4.3	Resposta VW3	77
3.1.4.4	Resposta VW4	80
3.1.4.5	Resposta VW5	83
3.1.5	Resultados da análise	85
3.2	A CAMPANHA DO BURGER KING	87
3.2.1	Tuíte da campanha.....	87
3.2.2	Respostas ao tuíte da campanha do Burger King	96
3.2.2.1	Resposta BK1	96
3.2.2.2	Resposta BK2	101

3.2.2.3	Resposta BK3	104
3.2.2.4	Resposta BK4	106
3.2.2.5	Resposta BK5	111
3.2.3	Resultados da análise	114
4	O EMBATE ENTRE MUNDOS ÉTICOS	117
5	CONCLUSÕES.....	122
	REFERÊNCIAS	126

1 INTRODUÇÃO

O ambiente das redes sociais digitais consolidou-se como um dos principais palcos de disputas contemporâneas, em que diferentes vozes e ideologias competem pela construção de sentidos e pela definição do que deve ser considerado legítimo ou aceitável na esfera pública. Com a crescente visibilidade de pautas ligadas à diversidade, observa-se um aumento das tensões em torno de discursos que promovem a inclusão de grupos historicamente marginalizados, como a comunidade LGBTQIAPN¹. Nesse contexto, a publicidade, que tradicionalmente opera como uma ferramenta de persuasão e construção de imagens corporativas, molda-se para se aproximar de seu público-alvo: está presente nas redes sociais que ele utiliza e adota uma linguagem própria desses espaços e de determinadas comunidades de valores. Assim, a publicidade contemporânea passa a incorporar mensagens de posicionamento ideológico como estratégia de construção de imagem e de engajamento, buscando projetar uma identidade que tanto reflita os valores de seus consumidores quanto crie com eles uma sensação de pertencimento e alinhamento ideológico, como se compartilhassem a mesma visão de mundo e pertencessem ao mesmo grupo social.

Essas dinâmicas de aproximação e engajamento, no entanto, não ocorrem de forma unânime ou sem resistência. A adoção de estratégias que revelam o posicionamento ideológico por parte das marcas frequentemente provoca reações adversas nas plataformas digitais, especialmente quando se trata de temas como a diversidade de identidades sexuais e de gênero. É nesse cenário de disputas e de polarização ideológica que se situa o presente trabalho, uma vez que investiga os embates que emergem nas interações digitais em torno de campanhas publicitárias pró-diversidade. Tais embates revelam não apenas a polarização ideológica presente na sociedade, mas também as complexas dinâmicas enunciativas que sustentam a produção e a circulação de discursos antagônicos na internet.

A partir de uma abordagem ancorada na Análise do Discurso de linha francesa, busca-se entender como, nas redes sociais – em especial na rede X (antigo Twitter) –, o conflito entre discursos pró-diversidade e antidiversidade é mobilizado e sustentado, com destaque para os mecanismos de construção de mundos éticos divergentes. Para isso, propõe-se analisar, como

¹ Sigla que abrange diferentes identidades de gênero e orientações sexuais, referindo-se a: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não Binários e outras identidades (representadas pelo símbolo “+”) que não estão explicitamente mencionadas na sigla, como gêneros neutros e demissexuais.

casos representativos, enunciados digitais construídos e veiculados no Twitter, que foram publicados em forma de comentário vinculado às campanhas publicitárias:

- a campanha da Volkswagen Brasil, publicada em 2021 e 2022, promovendo, exclusivamente nas redes sociais, o novo modelo do carro Polo com imagens de um casal homossexual masculino;
- a campanha “Como explicar?” do Burger King, publicada em 2021, que traz o olhar da criança, ao propor abordagens sobre a diversidade.

Apesar de distintos – em relação, por exemplo, à abordagem da temática de inclusão, aos aspectos linguísticos e discursivos dos enunciados, e ao pareamento significativo entre linguagem verbal e não-verbal –, os discursos publicitários provocam repercussões similares. Entre 2021 e 2022, as campanhas se posicionaram entre os assuntos mais comentados no Twitter, com publicações que ideologicamente dividem os usuários da rede social entre os que elogiam a atitude das marcas e os que constroem comentários depreciativos direcionados tanto às marcas quanto aos sujeitos pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+.

A análise parte da hipótese de que a enunciação do discurso publicitário mobiliza um *ethos* específico que valida a própria enunciação e constrói um sentido de comunidade entre aqueles que compartilham do mesmo ponto de vista apoiador causas sociais de diversidade. Nesse processo, ao enunciar, a marca tanto se inscreve em concordância com essa perspectiva quanto pressupõe a seu alocutário – consumidor ou potencial novo consumidor – o pertencimento à mesma posição ideológica. Em contrapartida, o sujeito que não se identifica com tal posicionamento – mas sim com seu oposto – mobiliza um outro *ethos*, cuja principal função, além de validar sua enunciação, é de invalidar o discurso publicitário e o mundo ético que sua enunciação ativa. Essa invalidação do discurso justifica, por sua vez, a incitação ao cancelamento da marca: se a instância enunciativa mobilizada pelo comentador tem, supostamente, o poder de invalidar o discurso, ela também teria o poder de anular, cancelar e boicotar aqueles que o compartilham.

O objetivo da pesquisa é, portanto, analisar a emergência do conflito pró-diversidade *versus* antidiversidade nas redes sociais, sobretudo no X (Twitter), entre publicações das campanhas publicitárias e seus comentários; buscando:

- (i) identificar sob quais condições enunciativas – cenas da enunciação, dimensões do *ethos*, posicionamento ideológico –, os enunciadores exercem suas funções metadiscursivas;
- (ii) investigar como as dinâmicas de identificação resultam na construção de um mundo ético nos comentários que valida seu enunciado, invalida o enunciado comentado e justifica um movimento de boicote à marca que veicula a campanha.

A postura investigativa que norteia este trabalho é de que o estudo da linguagem envolve questões sociais, assim como a reflexão sobre a sociedade envolve questões de linguagem, visto que se caracterizam por estarem em uma relação contínua e constitutiva. Ao procurar esclarecer como a sociedade tem reagido a novas perspectivas de produção publicitária, sobretudo na internet, de maneira interacional e discursiva, busca-se colaborar para os estudos linguísticos, investigando o papel da linguagem na produção de sentidos e na construção de identidades por meio de práticas sociais discursivamente mantidas.

Ao mobilizar conceitos e metodologia da Análise do Discurso francesa, este trabalho articula e desenvolve compreensão das dinâmicas discursivas em ambiente digital, evidenciando como o sujeito consumidor assume papel ativo na recepção de materiais publicitários. A escolha de tomar como objeto de estudo enunciados publicados em uma rede social de ampla circulação é justificada pela visibilidade pública dessas interações e pela constituição do espaço em que acontecem como campo de confronto entre posicionamentos discursivos. Assim, o aparato teórico-metodológico mobilizado se mostra produtivo para compreender os desdobramentos do discurso publicitário, uma vez que permite apreender a constituição dos sentidos não apenas a partir da materialidade linguística, mas também das condições de produção, dos lugares de enunciação e das relações de força que atravessam os enunciados.

A partir do entendimento de que a publicidade é também uma prática discursiva (Knoll, 2007), considera-se que seu discurso interfere na construção do consenso social, pois é construído de modo a reforçar comportamentos e valores. Sob essa perspectiva, o recorte teórico proposto neste trabalho possibilita analisar como esse tipo de discurso participa da construção de representações sociais, da legitimação de valores e da perpetuação de estereótipos. No contexto das redes sociais digitais, esse potencial é ampliado, pois os discursos não circulam de forma unidirecional: são constantemente reapropriados, tensionados e ressignificados por sujeitos que ocupam diferentes posicionamentos. Dessa forma, a análise

discursiva contribui para revelar os modos pelos quais a linguagem participa das disputas simbólicas contemporâneas, mostrando como a publicidade – ao se posicionar frente a temas sensíveis ou polêmicos – aciona e reflete dinâmicas sociais em disputa por espaços simbólicos.

Do ponto de vista social, o objeto de análise desta pesquisa se insere em um contexto marcado pelo agravamento das violências contra a população LGBTQIAPN+. O Anuário Brasileiro da Segurança Pública é uma publicação anual produzida pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública que organiza dados, análises e diagnósticos sobre criminalidades e violência contra grupos sociais em situação de vulnerabilidade. Segundo a 17^a edição², publicada em 2023, mas referente a dados de 2022, os crimes por homofobia ou transfobia em território brasileiro registraram um crescimento de 53,6%. Publicada em 2024, a 18^a edição³ aponta para um crescimento de 40,5% dos dados em 2023, em relação aos de 2022. Esses percentuais sucessivos evidenciam uma tendência alarmante de intensificação de crimes contra os grupos sociais representados pela sigla LGBTQIAPN+, o que reafirma a urgência de investigações que se debrucem sobre os modos de circulação e legitimação de discursos discriminatórios. O crescimento contínuo desses índices aponta para a consolidação de um cenário hostil, no qual a intolerância se manifesta como parte de um conjunto de práticas discursivas, que mantém relação tanto de causa quanto de efeito com a violência contra um grande número de pessoas. Nesse contexto, torna-se imprescindível compreender como determinados discursos são recebidos, contestados ou apropriados por diferentes sujeitos, contribuindo para a manutenção ou a ruptura de estruturas simbólicas de violência.

O X, como plataforma amplamente utilizada para interações públicas, reflete a diversidade de vozes presentes na sociedade e pode ser considerado um espelho dos discursos em torno de questões identitárias e sociais. Compreender as dinâmicas discursivas em torno dessas campanhas é fundamental para lançar luz sobre como a inclusão e a diversidade são percebidas e debatidas no âmbito digital. Além disso, a pesquisa visa a identificar e problematizar discursos de ódio e intolerância que possam emergir nesses contextos, contribuindo para o enfrentamento de práticas discriminatórias e prejudiciais. Em virtude disso, a relevância social deste trabalho reside na possibilidade de fornecer subsídios teóricos e empíricos para a promoção de um diálogo mais inclusivo e respeitoso nas redes sociais e na

² BRASIL. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2023*. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica>. Acesso em: 20 jul. 2023.

³ BRASIL. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2024*. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica>. Acesso em: 6 maio 2025.

sociedade em geral, enfatizando a importância da valorização da diversidade e do respeito aos direitos humanos e à igualdade de identidades de gênero e de sexualidade.

No capítulo 2, de caráter teórico, é apresentado o aparato teórico-metodológico que rege este trabalho, enquadrando os conceitos de cenografia, *ethos* discursivo e mundos éticos, formulados por Dominique Maingueneau no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa. Dentro dessa perspectiva teórica, apresentam-se também as contribuições de Marie-Anne Paveau, sobretudo as categorizações e definições propostas para os comentários digitais. Além disso, apresentam-se teorias auxiliares que sustentam a análise: os estudos voltados à publicidade e às redes sociais, bem como estudos sobre os grupos sociais compreendidos pela sigla LGBTQIAPN+.

No capítulo 3, apresentam-se as análises e os resultados alcançados. Mais especificamente, nesse capítulo, encontram-se: (i) descrição e análise de cenas da enunciação; (ii) análise do *ethos* discursivo (*ethos* dito e *ethos* mostrado) dos enunciadores; (iii) compreensão dos mundos éticos ativados na enunciação; (iv) resultados da análise. Já no capítulo 4, apresenta-se uma reflexão sobre como o embate estabelecido entre os posicionamentos pró-diversidade das marcas e antidiversidade dos comentários refletem um confronto entre os mundos éticos, completando a análise. Por fim, no capítulo 5, apresentam-se as considerações finais.

2 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

A Análise do Discurso, cujo aparato teórico-metodológico sustenta esta dissertação, apresenta-se como uma disciplina que emerge das tensões e intersecções entre Linguística, História, Psicologia e Filosofia. É justamente por ser, como argumentam Charaudeau e Maingueneau (2020), resultante da “convergência de correntes recentes e da *renovação* da prática de estudos muito antigas de textos (retóricos, filológicos ou hermenêuticos)” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 43), que não é possível reconhecer um único ato fundador.

Contudo, a primeira utilização do termo “análise do discurso” aparece em um artigo de Harris (*Analyse du discours*, 1952), que, segundo Charaudeau e Maingueneau (2020), “a entendia como a extensão dos procedimentos distribucionais a unidades transfrásticas” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 43). Ou seja, o trabalho de Harris coloca a Análise do Discurso como uma continuação da Linguística, expandindo sua unidade de análise, da frase aos enunciados (chamados discursos), sem considerar questões sócio-históricas de produção. Benveniste, por sua vez, em seus trabalhos sobre a enunciação (1966; 1974), destaca a inscrição do sujeito nos enunciados que ele produz, ao investigar a relação estabelecida entre o sujeito, seu enunciado e o mundo. Os pontos de vista de Harris e de Benveniste marcam, segundo Orlandi (1986), duas diferentes perspectivas da teoria do discurso: uma norte-americana – que a concebe como uma extensão da Linguística – e outra europeia que a entende como resultado de uma crise interna da Linguística, uma vez que considera como necessária a relação “entre o dizer e as condições de produção desse dizer” (Orlandi, 1986, p. 108).

A perspectiva europeia emerge na França, na década de 1960, marcada por rupturas⁴ internas com a Linguística, mas também com as ciências humanas com as quais a teoria se relaciona, e pela necessidade de incorporar elementos históricos e ideológicos. Essa perspectiva, articulada principalmente pelos trabalhos de Michel Pêcheux (1969) e Michel Foucault (1969), reflete uma crítica às abordagens que reduzem o discurso a um simples encadeamento de frases, desvinculado de seu contexto social e histórico. O conceito de discurso, nessa vertente, não se limita ao enunciado ou à frase isolada, mas se expande para abranger as relações entre discursos anteriores e contemporâneos, que constituem o contexto em que o enunciado é produzido.

⁴ Ver POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, F., BENTES, A. C. (Orgs.) *Introdução à lingüística*. V. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004, p.353-392.

A Análise do Discurso de linha francesa (doravante, AD) concebe, portanto, o discurso além da superfície linguística, buscando compreender as relações indissociáveis entre o sujeito, a ideologia e o processo de significação. Para isso,

os analistas do discurso procuram estabelecer [relações] entre um discurso e suas condições de produção, ou seja, entre um discurso e as condições sociais e históricas que permitiram que ele fosse produzido e gerasse determinados efeitos de sentido e não outros (Mussalim, 2012, p. 124).

Logo, essa abordagem implica que o analista deve levar em consideração o interdiscurso⁵, ou seja, os outros discursos que permeiam e influenciam o enunciado atual, tornando-o uma prática discursiva inserida em uma rede de significados.

2.1 SOBRE AS NOÇÕES DE CENOGRAFIA, *ETHOS* E MUNDOS ÉTICOS

Sustentando-se no aparato teórico-metodológico da AD, são mobilizados, neste trabalho, o conceito de *ethos* e seus correlatos – cenas da enunciação, incorporação e mundos éticos – como desenvolvidos por Maingueneau (1989; 2008a; 2016; 2020).

Desse modo, nesta seção, discutimos as definições propostas por Maingueneau, de modo a construir a base teórica à qual fazemos referência para analisar as características dos enunciados publicitários e dos comentários a eles vinculados, buscando compreender como, neles, são construídos mundos éticos em oposição.

2.1.1 Cenas da enunciação

Definida por Maingueneau (2008a) a partir da metáfora do teatro, a cena de enunciação é composta por três cenas: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*.

A cena englobante refere-se ao tipo de discurso – publicitário, jornalístico, literário. Ela estabelece um quadro interpretativo para o coenunciador, uma vez que contextualiza o discurso dentro de um campo específico de práticas sociais, oferecendo pistas essenciais para a sua compreensão e avaliação.

⁵ “Em um sentido restritivo, o ‘interdiscurso’ é [...] um conjunto de discursos [...] que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros. [...] Mais amplamente, chama-se também de ‘interdiscurso’ o conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero, de discursos contemporâneos de outros gêneros etc.) com os quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita” (Charaudeau; Maingueneau, 2020, p. 286).

A cena genérica corresponde ao gênero do discurso – anúncio, editorial, carta –, ou seja, é vinculada às convenções e aos contratos associados a um gênero discursivo específico. A cena genérica facilita a orientação dos interlocutores sobre como o discurso deve ser formulado e interpretado, desempenhando um papel crucial na configuração da comunicação efetiva.

Assim, a cena englobante e a cena genérica definem conjuntamente o quadro cênico do texto, proporcionando um espaço estável no qual o enunciado ganha sentido. Essas cenas permitem o reconhecimento e a compreensão do tipo e do gênero discursivo, servindo como elementos essenciais para a interpretação e a validação do discurso pelos coenunciadores. Ademais, a interação entre as duas primeiras cenas orienta os interlocutores não só na compreensão das convenções discursivas, mas também na expectativa de como os discursos devem operar dentro de seus respectivos contextos culturais e sociais. Essa orientação está, portanto, intrinsicamente ligada a “já ditos” que preexistem à comunicação. Isso implica que cada discurso não surge de um vácuo, mas é moldado por uma história de discursos anteriores e pelas expectativas que esses discursos prévios criam.

Por sua vez, a cenografia, como aponta Maingueneau, é “a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação” (Maingueneau, 2008a, p.70). Ela é a configuração específica que o discurso assume ao ser enunciado. Essa configuração não é estática nem pré-definida; pelo contrário, é dinamicamente constituída e ajustada ao longo do processo de enunciação. A respeito dessa dinamicidade, Maingueneau afirma:

A noção de cenografia se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar. Todo discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende, de fato, suscitar a adesão dos destinatários instaurando a cenografia que o legitima. Esta é imposta logo de início, mas deve ser legitimada por meio da própria enunciação. Não é simplesmente um cenário; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém num outro gênero de discurso. (Maingueneau, 2015, p. 123).

Assim, enquanto as cenas englobante e genérica oferecem um quadro de certo modo predefinido, a cenografia infunde-o com nuances específicas, mesclando experiência e memória.

Em suma, as cenas da enunciação representam o conjunto de restrições e permissões que situam a enunciação em um tempo e um espaço. Ela estabelece a situação dentro da qual os discursos são formados e interpretados, fornecendo as bases sobre as quais os enunciados adquirem sentido e legitimidade. Essas configurações são fundamentais para a produção e

recepção do discurso, pois definem os limites dentro dos quais os enunciadores e coenunciadores interagem.

2.1.2 *Ethos* e mundos éticos

O conceito de *ethos* tem suas raízes na *Retórica Aristotélica*, concebido como um dos três modos de persuasão, ao lado de *logos* (argumento lógico) e *pathos* (apelo emocional). O *ethos* referia-se ao caráter ou à credibilidade do orador, construída a fim de ganhar a confiança e a adesão do público. Ao revisitar esse conceito, Dominique Maingueneau (1989; 2016; 2020) assume a perspectiva de que o *ethos* está além das vontades do indivíduo, sendo respectivo à dimensão discursiva, ao sujeito. Para Maingueneau (1989; 2016; 2020), trata-se da imagem que emerge da enunciação, determinada pela formação discursiva (doravante FD) na qual o sujeito se insere. Ou seja, o *ethos* é resultado da interação entre o sujeito, o discurso e o contexto enunciativo, sendo moldado pelas expectativas e normas da FD em que o sujeito se insere ao enunciar.

Dentro dessa perspectiva, Maingueneau concebe a FD como um “sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (Maingueneau, 2008a, p. 19). Isso significa que um discurso é regulado por um conjunto específico de restrições que determinam o que pode e deve ser enunciado, excluindo outras possibilidades. Essas restrições não se limitam ao conteúdo – sobre o que se pode falar –, mas também abrangem aspectos como o léxico e a intertextualidade – o modo como se fala. O *ethos* é, portanto, constituinte da enunciação, pois é através dessas regras e restrições que o enunciador projeta uma imagem de si mesmo. Maingueneau ressalta ainda que “por meio do *ethos*, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica” (Maingueneau, 2008a, p. 70). Isso implica que o destinatário é convidado a adotar uma postura, um ponto de vista e a compartilhar dos valores e perspectivas sugeridos pelo discurso. Dessa forma, o *ethos* participa na construção da cena de enunciação ao definir as posições de enunciador e enunciatário, criando um espaço discursivo onde no qual ambos coexistem; ao mesmo tempo, o *ethos* é continuamente moldado pelas expectativas que a cena impõe, constituindo-se como uma das normas desse espaço.

Com isso em mente, é essencial considerar como o *ethos* se articula com a comunidade discursiva na qual o enunciador está inserido, bem como a maneira pela qual o corpo e o discurso se entrelaçam na construção dessa imagem de si. A respeito do conceito de

comunidade discursiva, Maingueneau (2008a, p.45) argumenta que “falar de ‘comunidade discursiva’ é afirmar que, por um movimento de envolvimento recíproco, a comunidade é cimentada por discursos que são produto dessa mesma comunidade”. Isso significa que o *ethos* do enunciador é tanto produto quanto produtor dessa comunidade, reforçando e sendo reforçado pelas práticas discursivas que a caracterizam.

A partir disso, entendemos que o *ethos* é referente ao enunciador, mas marcado pela comunidade discursiva na qual ele se insere ao enunciar. São articulados, desse modo, enunciador e comunidade discursiva – bem como corpo e discurso. Para refletir sobre a maneira com a qual o coenunciador se relaciona com o *ethos*, apoiamo-nos nas palavras de Maingueneau:

O universo de sentido que o discurso libera impõe-se tanto pelo *ethos* quanto pela “doutrina”; as “ideias” apresentam-se por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em um vivido. O texto não é para ser contemplado, ele é *enunciação voltada para um coenunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido*. O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva ao leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente específicos. [...] é por seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer (Maingueneau, 2016, p. 73, grifos nossos).

O discurso constitui-se, portanto, de maneira a fazer com que o outro considere e compartilhe das mesmas posições ideológicas, ou seja, que incorpore o universo de sentidos que é construído. Esse processo de *incorporação* é definido por Maingueneau (2016) como atuante em três registros indissociáveis (Maingueneau, 2016, p. 73):

1. a enunciação confere uma corporalidade ao fiador, ela *lhe dá corpo*;
2. o coenunciador incorpora, assimila através da enunciação um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se relacionar com o mundo;
3. essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso.

Nesse contexto, a corporalidade atribuída ao enunciador, a incorporação do coenunciador e o corpo da comunidade discursiva que os engloba são entendidos como aspectos que permitem caracterizar o sujeito enunciador como *fiador* do discurso. Como argumenta Maingueneau:

[...] qualquer texto escrito, mesmo se ele o nega, tem uma ‘vocalidade’ específica que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador (e não, bem entendido, ao corpo do locutor extradiscursivo), a um ‘fiador’ que, por meio de seu ‘tom’, atesta o que é dito (o termo ‘tom’ tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral) (Maingueneau, 2008a, p.64).

Como destaca Maingueneau, todo texto (escrito ou oral) possui uma voz passível de ser atribuída a um corpo, a um fiador. Entendemos, assim, que o fiador se materializa no texto através do modo como o discurso é enunciado. Essa vocalidade específica do texto permite que o leitor perceba a presença do enunciador de maneira implícita, atribuindo-lhe um corpo discursivo que valida e atesta a mensagem transmitida. O *ethos*, portanto, é constituído por essa vocalidade que emana do texto, refletindo o caráter e a credibilidade do fiador. Dessa forma, essa voz e seu *tom* são fundamentais para a construção do *ethos*, já que permitem que o enunciador seja percebido como um fiador autêntico, garantindo a legitimidade do discurso perante a comunidade discursiva. Nas palavras de Maingueneau: “a especificidade de um *ethos* remete, de fato, à figura de um ‘fiador’ que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir” (Maingueneau, 2008a, p.72).

Voltando nossa atenção especificamente para o terceiro registro – da constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso –, apoiamo-nos no entendimento de Maingueneau (2016) de que o discurso deve ser pensado como uma prática discursiva que implica um corpo da comunidade discursiva, e que, para que seja possível atribuir uma corporalidade a essa comunidade, alguns discursos – ou práticas discursivas – são incorporados enquanto outros são rejeitados. Essa seleção de discursos está intimamente ligada aos estereótipos e aos mundos éticos que a comunidade compartilha e valoriza. Os discursos que se alinham com os estereótipos positivos e os valores éticos da comunidade são mais propensos a serem incorporados e aceitos, pois reforçam a coesão e a identidade do grupo. Por outro lado, discursos que desafiam ou contradizem esses estereótipos e valores tendem a ser rejeitados, uma vez que ameaçam a harmonia e os consensos estabelecidos dentro da comunidade.

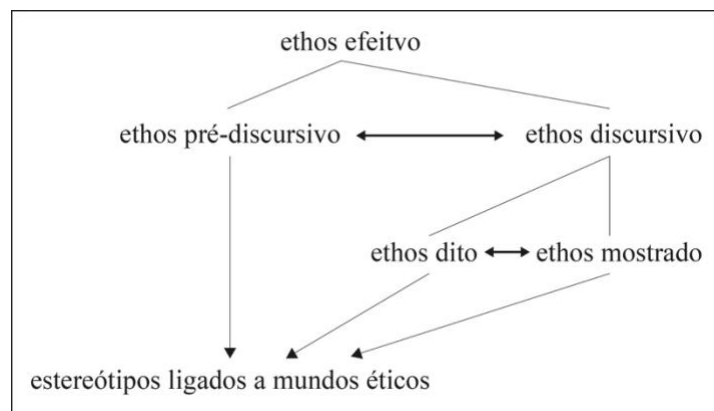
Dessa forma, os estereótipos e os mundos éticos desempenham papel crucial na construção do *ethos* e na legitimação do fiador. O fiador, responsável por conferir credibilidade ao discurso, deve alinhar-se com os estereótipos e valores compartilhados pela comunidade discursiva, a fim de reforçar a coesão do grupo. Da mesma maneira, o *ethos* do enunciador é construído e validado com base nesses estereótipos e mundos éticos, assim, como afirma Maingueneau, “quando estudamos o *ethos*, precisamos identificar estereótipos linguísticos,

maneiras de falar tipificadas que, se espera, destinatários pertencentes a determinada comunidade vão reconhecer e avaliar” (Maingueneau, 2020, p. 22).

Amossy e Pierrot (2022) abordam os estereótipos e clichês como elementos fundamentais na construção de discursos e na percepção dos indivíduos pela sociedade. As autoras argumentam que os estereótipos funcionam como simplificações culturais que permitem a rápida identificação e categorização de pessoas e grupos, enquanto os clichês são expressões linguísticas padronizadas que evocam essas categorias. A partir da visão de Amossy e Pierrot, entendemos que os estereótipos e clichês reforçam as normas e valores culturais, desempenhando um papel significativo na formação do *ethos*, antes mesmo que o discurso se materialize em enunciação.

Nessa conjuntura, Maingueneau diferencia tipos de *ethé* que interagem e resultam em um *ethos efetivo*: (i) o *ethos pré-discursivo*, relacionado às percepções iniciais que o destinatário possui sobre o enunciador, influenciadas pelo tipo e gênero do discurso e pelo seu alinhamento ideológico; e (ii) o *ethos discursivo*, correspondente ao *ethos dito* e ao *ethos mostrado*.

Figura 1 – Esquema da constituição do *ethos* em Maingueneau



Fonte: Maingueneau, 2016, p. 83.

Como ilustrado no esquema, para Maingueneau, o *ethos pré-discursivo* refere-se às expectativas anteriores à enunciação. Já o *ethos discursivo* é construído durante a enunciação e se divide em duas subcategorias: aquilo que o enunciador *diz* sobre si mesmo – o *ethos dito* – e aquilo que a enunciação *mostra* do enunciador – o *ethos mostrado*. Essas categorias interagem entre si, influenciando e sendo influenciadas pelos estereótipos ligados a mundos éticos. Ou seja, os estereótipos fornecem molduras interpretativas que permitem que os destinatários situem o enunciador dentro de valores e normas culturais reconhecíveis. Tanto o *ethos pré-*

discursivo quanto o *ethos discursivo* constroem-se a partir desses estereótipos de modo a reforçar a credibilidade e a aceitabilidade do enunciador perante seu enunciário.

A propósito do *ethos*, Maingueneau (2014) distingue as três dimensões que o constituem: a *dimensão categorial*, a *dimensão experiencial* e a *dimensão ideológica*. A dimensão categorial abrange os papéis discursivos – ligados à cena genérica – e os estatutos extradiscursivos de naturezas variadas, como sua posição social, profissão ou papel dentro de um determinado contexto discursivo. Esses aspectos categóricos são, portanto, diretamente influenciados pelos estereótipos, pois estabelecem expectativas iniciais sobre o enunciador, formando parte do *ethos pré-discursivo*. Por sua vez, a *dimensão experiencial* diz respeito às características pessoais e às experiências de vida do enunciador, incluindo suas habilidades, conhecimentos e a maneira como ele se apresenta física e linguisticamente durante a enunciação. Assim, entendemos que essa dimensão está ligada ao *ethos discursivo*, tanto *dito* quanto *mostrado*, pois a corporalidade e a atuação do enunciador, como gestos, entonação de voz e escolha de palavras, contribuem para a construção de uma imagem de si que é continuamente avaliada pelo destinatário. Já a *dimensão ideológica* refere-se aos posicionamentos do enunciador, à sua moral.

Assim, a análise do *ethos* depende de diversos fatores que se interagem. Para exemplificar as diversas possibilidades de análise, observamos, no livro *Ethos Discursivo*, publicado em 2008 por Motta e Salgado, cinco trabalhos entre os presentes na obra.

No trabalho de Salgado (2008), a autora investiga como o *ethos* de Hércules é construído e transformado através do tratamento editorial de textos. A autora argumenta que o processo editorial não apenas revisa ou corrige, mas participa na construção de sentido e do *ethos* dos personagens. Salgado utiliza a análise dos Doze Trabalhos de Hércules para demonstrar como alterações na cenografia discursiva podem influenciar a percepção do leitor sobre o personagem, destacando que o *ethos* é uma construção dinâmica e interativa entre autor, editor e leitor. Essa abordagem sublinha a importância do tratamento editorial como uma prática discursiva que participa ativamente na construção dos sentidos e do *ethos*.

Moraes (2008), em seu trabalho, explora a construção do *ethos* na autobiografia de Patrícia Galvão, conhecida como Pagu. Moraes investiga como Pagu articula sua identidade e imagem através do texto autobiográfico, utilizando estratégias discursivas que refletem sua resistência às normas sociais e estereótipos de gênero. A análise abrange aspectos linguísticos e discursivos, como o estilo, o tom e as marcas de heterogeneidade, para mostrar como Pagu negocia e reconfigura sua identidade. A análise discute como Pagu negocia sua imagem pública

e privada, utilizando a autobiografia para consolidar um *ethos* que dialoga com os valores e estereótipos de sua época. A autora enfatiza que o *ethos* autobiográfico é dinâmico, refletindo as tensões entre a autoimagem projetada e as expectativas do público.

No trabalho de Brunelli (2008), a autora investiga como o *ethos* de confiança e otimismo é articulado nos discursos de autoajuda e no discurso corporativo da Amway. Brunelli argumenta que ambos os discursos compartilham a premissa de que o indivíduo é responsável pelo seu próprio destino, alinhando-se ao *ethos* do *self-made man*. Esse *ethos* promove a ideia de que, independentemente das circunstâncias, é possível alcançar sucesso e realização pessoal através do esforço individual. Brunelli demonstra como essa narrativa de autossuficiência e empoderamento individual serve para reforçar a ideologia capitalista, incentivando os interlocutores a acreditarem que podem superar quaisquer obstáculos se trabalharem o suficiente. Assim, o discurso de autoajuda da Amway não só motiva os indivíduos, mas também legitima e perpetua o sistema socioeconômico vigente, cultivando o *ethos* do homem que faz sua própria sorte.

No trabalho de Possenti (2008), o autor analisa como o *ethos* e a corporalidade são construídos em piadas e textos humorísticos, argumentando que o humor está intrinsecamente ligado à construção de uma imagem corporal do enunciador, que é projetada e percebida pelo público. A análise mostra que a corporalidade no humor não se refere apenas à presença física do enunciador, mas também à maneira como ele manipula linguagens e gestos discursivos para criar um efeito cômico. Esse *ethos* corporal é crucial para a eficácia do humor, pois estabelece uma conexão imediata e íntima com o público, permitindo que a piada seja compreendida e apreciada. Ao examinar diversas piadas, Possenti (2008) destaca como a vergonha, a malícia e a ingenuidade são performadas corporalmente, influenciando a recepção e a interpretação do humor pelo público.

No trabalho de Cavalcanti (2008), a autora analisa o *ethos* do sujeito jornalista, explorando como a credibilidade e a autoridade do jornalista são construídas no discurso. A autora argumenta que o *ethos* jornalístico é moldado por uma combinação de normas profissionais, expectativas do público e práticas discursivas, destacando que o *ethos* do jornalista deve equilibrar objetividade e subjetividade, construindo uma imagem de imparcialidade e confiança. A análise também discute como o *ethos* jornalístico pode ser afetado por fatores externos, como a pressão do mercado e a influência de interesses políticos, que podem comprometer a integridade do discurso jornalístico.

Embora cada estudo tenha se desenvolvido em contextos diferentes, todos destacam a importância do *ethos* na construção de identidades e na interação com comunidades discursivas. Essa pluralidade de perspectivas revela que, apesar das diferenças metodológicas e de focos de análise, a capacidade do *ethos* de moldar a recepção e interpretação dos discursos é uma constante que transcende gêneros discursivos e culturais. Essa constatação reforça a noção de que o *ethos* não é apenas um elemento retórico, mas uma força atuante na negociação de poder dentro de qualquer comunidade discursiva.

2.2 COMENTÁRIOS DIGITAIS: UM TECNOGÊNERO

A emergência e a evolução das plataformas digitais têm transformado radicalmente as maneiras pelas quais os textos são criados, distribuídos e recebidos. Esse cenário dinâmico desafia conceitos tradicionais de gêneros discursivos e demanda uma reavaliação das ferramentas analíticas usadas para entender a comunicação na era digital. Nesse contexto, as contribuições teóricas de Dominique Maingueneau (2017) e Marie-Anne Paveau (2021) se tornam essenciais para desvendar a complexidade dos gêneros digitais, especialmente à medida que interagem com as tecnologias que continuamente remodelam o espaço discursivo online. Maingueneau (2017) explora a adaptabilidade dos gêneros na web, introduzindo o conceito de *hipergênero* para descrever a fluidez dessas formas discursivas, enquanto Paveau (2021) avança essa discussão ao introduzir o termo *tecnogênero*, enfatizando a coconstituição do linguageiro e do tecnológico nos textos digitais.

2.2.1 As perspectivas de Maingueneau e Paveau

Explorando as nuances dos *gêneros web*, conforme delineados por Dominique Maingueneau (2017), nota-se uma abordagem que transcende a simples categorização de gêneros discursivos adaptados ao meio digital. Em vez disso, Maingueneau investiga as características intrínsecas que definem e diferenciam esses gêneros, destacando a importância da cenografia digital e da textualidade navegante. Ele sugere que a web, ao modificar as condições de produção e recepção textual, estabelece um novo paradigma para a comunicação e a interpretação.

Maingueneau (2017) introduz o conceito de *hipergênero*, indicando uma flexibilidade sem precedentes nos gêneros web que se adaptam e respondem às rápidas mudanças

tecnológicas e às práticas dos usuários. Essa adaptabilidade configura-se como uma resposta direta às características únicas do ambiente digital, em que a estrutura e a funcionalidade da plataforma podem alterar profundamente a maneira como o conteúdo é organizado e consumido. A ideia de cenografia digital aponta para um cenário no qual a página web, com sua capacidade de integrar texto, imagem e som, redefine a própria noção de leitura e interação. Nesse ambiente, a interatividade e a multimodalidade se tornam aspectos centrais da comunicação, desafiando as noções convencionais de linearidade e coesão textual. Maingueneau (2017) discute como a web requer uma nova forma de engajamento chamada “textualidade navegante”, a partir da qual os usuários não apenas consomem conteúdo, mas interagem com ele de maneiras variadas e dinâmicas, trazendo à tona uma rede complexa de links e multimídia que caracteriza os gêneros web.

Além disso, a cenografia, nesse contexto, configura e é configurada pelo discurso que acontece dentro dela. Isso implica que a web é simultaneamente o meio e o produto da atividade discursiva, uma característica que distingue os gêneros web de outros gêneros discursivos mais estáticos. Maingueneau distingue as três dimensões da cenografia digital:

- Iconotextual – inclui o enunciado verbal, os elementos icônicos e as imagens, “o site mostra as imagens e constitui ele mesmo um conjunto de imagens em uma tela” (Maingueneau, 2017, p.144);
- Arquitetural – configurada pela organização e disposição das páginas do site, segundo o autor, “o site é uma rede de páginas dispostas de certa maneira” (Maingueneau, 2017, p. 144);
- Procedimental – definida pelas funcionalidades e seus funcionamentos postos à disposição pelo site, uma vez que, nas palavras do autor, “cada site é uma rede de instruções” (Maingueneau, 2017, p. 144).

Importante pontuar que, ao discutir a interação entre cenografias verbal e digital, o autor argumenta que elas são indissociáveis (Maingueneau, 2017, p. 152). Isso porque a cenografia digital não é apenas um contexto ou um pano de fundo para a comunicação verbal; ela é uma força ativa que atua na construção dos significados junto com o texto verbal. As características de uma plataforma digital — como sua interface, a forma como organiza a informação, suas restrições de formato e suas capacidades multimodais — determinam os modos possíveis de interação. Por exemplo, a forma como uma rede social permite a incorporação de links, vídeos,

ícones e imagens, junto com o texto verbal, cria um tipo de enunciado que é simultaneamente verbal e visual, em que cada elemento contribui para a construção do sentido geral.

Outrossim, a cenografia digital afeta a percepção do público e a interpretação do discurso. As escolhas de design, a arquitetura da informação e até a navegabilidade de um site podem alterar significativamente a maneira como o conteúdo é percebido e engajado pelo público. Isso significa que a cenografia verbal — as escolhas de palavras, a estruturação dos argumentos, o estilo de escrita — não pode ser plenamente entendida sem considerar como esses elementos são apresentados e modificados pelo ambiente digital. Ao tratar a cenografia verbal e digital como indissociáveis, Maingueneau (2017) destaca a necessidade de um olhar discursivo que reconheça a interdependência entre linguagem e tecnologia, sugerindo que a eficácia da comunicação digital reside nessa interação complexa e coparticipativa.

Entende-se, de acordo com Maingueneau (2017), portanto, que, a partir da internet e das tecnologias digitais, a relação entre os gêneros de discurso e as práticas comunicativas foi profundamente alterada, criando um novo espaço discursivo que é simultaneamente “o mesmo e radicalmente outro” (Maingueneau, 2017, p. 156). *O mesmo*, porque tradições orais e escritas podem ser transcritas e expandidas na internet; e *outro*, porque as condições de produção e recepção dos enunciados são transformadas.

Em conclusão, o autor afirma que, em vez de uma coesão centrada em um texto e seu autor, encontra-se, nos gêneros web, uma proliferação de conteúdos que se interligam em uma vasta rede, em que os textos são menos unidades isoladas e mais parte de um mosaico em constante evolução. Assim, a internet promove uma lógica de conexão em detrimento de uma lógica de localização, reformulando fundamentalmente nossa compreensão dos gêneros de discurso e da prática comunicativa.

Marie-Anne Paveau (2021) aponta, entretanto, que a distinção de Maingueneau (2017) entre as três dimensões da cenografia digital “parece pouco adaptada aos universos digitais nativos, onde as produções são compósitas e multimidiáticas, e onde o ‘próprio’ verbal é mais uma ilusão do leitor que uma realidade semiótica” (Paveau, 2021, p. 324). Sob essa perspectiva, a autora defende o termo *tecnogênero* em oposição ao *hipergênero* de Maingueneau, definindo-o como “um gênero de discurso dotado de uma dimensão compósita, derivada de uma coconstituição do languageiro e do tecnológico” (Paveau, 2021, p. 328). Ou seja, Marie-Anne Paveau analisa a abordagem de Maingueneau como insuficiente para captar a complexidade dos discursos em ambientes digitais nativos, que são inerentemente multimidiáticos e compostos por múltiplas modalidades semióticas. Ela argumenta que o verbal, nesse contexto,

não é uma entidade autônoma, mas parte de um conjunto mais amplo de práticas semióticas que são moldadas e restringidas pelas tecnologias digitais.

O termo *tecnogênero*, portanto, reflete a realidade de que os textos digitais não podem ser plenamente compreendidos através de uma análise que considere apenas o conteúdo verbal. Ao invés disso, esses textos são o produto de uma coconstituição, na qual tecnologias específicas não apenas influenciam a forma e o conteúdo do discurso, mas também são essenciais para sua existência e funcionalidade. Esse enfoque permite uma compreensão mais holística dos discursos digitais, reconhecendo a inseparabilidade e a interdependência das dimensões verbal e tecnológica.

A crítica de Paveau (2021) justifica-se pelo fato de que, em sua perspectiva, a abordagem de Maingueneau (2017) permanece vinculada a uma análise pré-digital, não considerando os dispositivos técnicos, como os algoritmos, nem as especificidades de enunciados digitais nativos, como os comentários digitais. Vale destacar, entretanto, que, embora as terminologias de Paveau sejam mais explícitas no que tange à consideração dos dispositivos técnicos, estes não deixam de permear, também, a perspectiva de Maingueneau. Pelo contrário, ele reconhece que a web, como um novo ambiente de produção discursiva, potencializa a interdependência entre a cenografia verbal e os elementos tecnológicos, sugerindo uma abordagem de integração. Portanto, enquanto Paveau enfatiza a coconstituição entre o linguageiro e o tecnológico nos textos digitais, Maingueneau foca nos entrelaçamentos e nas formas de interação que a web possibilita, evidenciando a flexibilidade dos gêneros discursivos nesse ambiente multimodal.

Para esta dissertação, concordamos com a perspectiva de Leite (2023), de conciliação entre Maingueneau e Paveau. A partir desse ponto de vista,

[...] todo tecnogênero é sempre um hipergênero, ou seja, os discursos nativos digitais contam com uma dimensão técnica intrínseca que os determinam e lhes atribui sentidos e, ao mesmo tempo, possuem a peculiaridade de dependerem de sua cenografia para transmitirem informações preciosas a respeito de sua generacidade e sentido (Leite, 2023, p. 101).

Essa conciliação permite um olhar mais abrangente sobre os discursos digitais, considerando tanto os aspectos tecnológicos que influenciam diretamente a produção e a forma dos enunciados, quanto a importância da cenografia digital no processo de construção de sentido. Contudo, por mais que ambas as perspectivas, a de Maingueneau e a de Paveau, possam ser consideradas para esta dissertação, a classificação e a tipologia propostas por Paveau sobre

os comentários digitais são adotadas para a análise em questão de operacionalidade. A razão para essa escolha é que o *corpus* de trabalho, constituído por comentários digitais, explicita a natureza compósita e multimidiática dos tecnogêneros, de modo que essa terminologia favorece as análises propostas. Os comentários digitais, como enunciados que nascem e se desenvolvem dentro de um ecossistema tecnológico específico, são moldados pelas características técnicas da plataforma e pelas interações dos usuários, o que torna a abordagem de Paveau adequada para analisar como essas interações se desdobram e influenciam a construção do sentido.

Assim, a análise dos comentários digitais nesta dissertação não apenas ilustra a aplicabilidade do conceito de tecnogênero de Paveau, mas também contribui para um entendimento mais aprofundado de como os gêneros discursivos estão se transformando no contexto contemporâneo da comunicação digital.

2.2.2 X (Twitter), tuíte e comentário digital

Fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass e Evan Williams, o Twitter é originalmente concebido como uma plataforma de microblogs que permite a publicação de mensagens curtas. Desde seu lançamento, o Twitter destacou-se por sua simplicidade e capacidade de disseminar informações de forma rápida e em tempo real, característica que atraiu uma grande quantidade de usuários logo nos primeiros anos. Ao longo do tempo, o Twitter continuou a evoluir, expandindo suas funcionalidades para além das mensagens curtas.

Em abril de 2022, Elon Musk, empresário conhecido por seus investimentos em diversos setores da tecnologia, anunciou planos para adquirir o Twitter, catalisando um interesse significativo em várias esferas da sociedade. A aquisição, marcada por uma análise crítica do público e debates sobre liberdade de expressão, culminou com Musk tomando medidas decisivas ao assumir o controle. Com isso, diversas ações foram implementadas, desde planos de redução de custos até reformulações nas políticas de moderação de conteúdo da plataforma. Essas mudanças refletem os objetivos de Musk de transformar o Twitter em um espaço no qual a troca de ideias pudesse ocorrer de maneira mais livre e sem as amarras das políticas anteriores, mesmo que isso incluísse a aceitação de conteúdos polarizadores.

Uma das modificações mais marcantes ocorreu em julho de 2023, quando a rede passou a ser renomeada como “X”. A transição de nome não só evidencia um recomeço para a plataforma, mas também reflete, de certa forma, o próprio caráter opaco do algoritmo que define

o que é visível e relevante no ambiente digital. Assim como a letra “x” denota uma variável desconhecida em equações matemáticas, o funcionamento do algoritmo da rede social permanece em grande parte um mistério, o que permite que certos discursos sejam mascarados ou diluídos sob a bandeira da liberdade de expressão. Amplamente defendida por Musk, a liberdade de expressão tem sido utilizada como justificativa por alguns usuários para disfarçar práticas de ofensa e violência, caracterizando a plataforma como um espaço em que ataques e ideais extremistas circulam com menor restrição.

Outra mudança significativa é a introdução de novos modelos de monetização, incluindo o serviço de assinaturas pagas, que oferece benefícios exclusivos. Essas estratégias de monetização refletem o foco da nova gestão em tornar a plataforma mais lucrativa, mesmo que isso resulte em uma maior permissividade para conteúdos controversos. Nesse sentido, as mudanças representam mais do que uma simples reformulação de marca; indicam uma transformação do ambiente digital, em que as fronteiras entre a expressão legítima e o discurso violento se tornam cada vez mais ambíguas.

Em maio de 2024, o Twitter revisou suas políticas de segurança⁶, introduzindo mudanças que refletem um posicionamento controverso em relação ao controle de conteúdos violentos. Embora as diretrizes atualizadas tenham estabelecido algumas restrições para conteúdos visuais – fotografias e vídeos – de extrema violência explícita, a política manteve a permissão para outros tipos de manifestações violentas na plataforma. Esse movimento, ao delimitar exceções apenas a casos extremos de violência gráfica, sugere uma flexibilização no monitoramento de conteúdos textuais que incitam ou fazem apologia à violência. Tais diretrizes indicam que, desde que não se enquadrem nas categorias visuais restritas, enunciados potencialmente perigosos continuam permitidos, o que levanta discussões sobre a eficácia da moderação na promoção de um ambiente digital seguro. Nesse cenário, a atualização parece privilegiar a preservação do tráfego e da interação na plataforma, mesmo em detrimento de uma moderação mais proativa contra discursos que, embora não visuais, carregam potenciais riscos de incitação à violência.

Em agosto de 2024, a rede social foi suspensa no Brasil após uma decisão emitida pelo ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF)⁷. A decisão foi tomada

⁶ VIOLENT CONTENT POLICY. *X Corp.* Disponível em: <https://help.x.com/en/rules-and-policies/violent-content>. Acesso em: 13 jun. 2024.

⁷ X, DE ELON MUSK, SAI DO AR EM DIVERSOS DISPOSITIVOS APÓS DECISÃO DE MORAES. *Carta Capital*, São Paulo, 31 de ago. de 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/x-de-elon-musk-sai-do-ar-em-diversos-dispositivos-apos-decisao-de-moraes>. Acesso em: 10 set. 2024.

devido ao não cumprimento da exigência legal de nomear um representante legal no Brasil, uma obrigação para empresas que operam plataformas de conteúdo digital no país. Essa medida regulatória visa a garantir que tais empresas possam ser responsabilizadas localmente por questões legais, incluindo a moderação de conteúdo e a resposta a ordens judiciais. A partir da meia-noite do dia 31 de agosto de 2024, o acesso ao X foi bloqueado em diversos dispositivos no Brasil.

Assim, o breve panorama do X proporciona uma visão sobre como as plataformas digitais podem influenciar e ser influenciadas pelo discurso social, político e legal. As mudanças no X refletem, de certa forma, dinâmicas mais amplas que moldam a internet, em que os debates sobre censura, vigilância e privacidade se encontram no cerne da experiência online. Essa interação complexa entre inovação tecnológica, governança corporativa e regulamentação estatal apresenta um campo fértil para explorar as implicações de diferentes abordagens à moderação e à liberdade de expressão, essencial para a argumentação sobre o impacto das mídias sociais na sociedade contemporânea.

Em *Análise do Discurso Digital*, Marie-Anne Paveau (2021) descreve o tuíte – como era chamado o enunciado produzido no X – como um “enunciado plurissemiótico complexo, limitado a 140 caracteres com espaço, fortemente contextualizado e não modificável, produzido nativamente on-line” (Paveau, 2021, p. 369)⁸. Ele possui uma tipologia específica que inclui: o *tuíte original*, um enunciado independente publicado diretamente pelo usuário; a *resposta ao tuíte*, enunciado publicado em resposta a outro tuíte, criando uma interação direta entre os usuários; o *retuíte*, que é a republicação de um tuíte existente, com ou sem comentário adicional, permitindo a amplificação do enunciado original; e a *thread*, uma série de tuítes conectados sequencialmente pelo mesmo usuário, permitindo uma narrativa mais longa ou uma discussão mais detalhada. Nessa tipologia, a categoria tecnodiscursiva de *comentário digital* (Paveau, 2021) é observada nos tipos *resposta ao tuíte* e *retuíte com comentário*.

O comentário digital é, conforme explica Paveau, “um tecnodiscurso segundo, produzido num espaço escritural específico e enunciativamente restrito, no seio de um ecossistema digital conectado” (Paveau, 2021, p. 102). Em outras palavras, trata-se de uma enunciação construída sempre a partir de uma outra, primeira, em um espaço digital específico e restrito, que possibilita e compreende os comentários de uma publicação (em redes sociais,

⁸ Atualmente, o limite é de 280 caracteres. Para assinantes do X Premium (modalidade de assinatura paga da plataforma), o limite é de 25.000 caracteres e, além de outras funcionalidades exclusivas, modificações nas postagens após sua publicação são permitidas (X CORP, 2024).

sites de vendas, blogues). Em termos de cenas da enunciação (Maingueneau, 2008a), diríamos que se trata de algumas das restrições enunciativas que são geridas pela *cena englobante*, uma vez que estabelece as condições gerais – técnicas e discursivas – e os limites para as produções dos comentários. Entende-se, assim, que, em condições digitais, a cena englobante do comentário caracteriza-o como uma prática discursiva específica e, portanto, distinta do comentário off-line. Descrevendo as singularidades dessa categoria tecnodiscursiva, Paveau (2021, p. 102-107) aponta seus aspectos:

- (i) *Enunciação pseudonímica*: a escolha do nome digital por um pseudônimo tem como implicação enunciativa tornar o enunciador sempre um destinatário potencial nas interações dos comentários. Por representar uma identidade virtual que pode ou não estar atrelada à identidade civil do enunciador, o pseudônimo estabelece uma figura discursiva que é, ao mesmo tempo, uma representação pública, acessível e constantemente exposta às interações dos demais usuários. Além disso, o uso do pseudônimo abre margem para uma maior diversificação nas interações, permitindo que outros usuários se dirijam a esse enunciador sem, necessariamente, conhecer sua identidade real.
- (ii) *Relacionalidade*: os comentários ocupam um espaço claramente demarcado dentro das plataformas digitais, uma espécie de microssistema identificado metadiscursivamente; ou seja, normas e expectativas moldam leitura e produção dos enunciados.
- (iii) *Conversacionalidade e recursividade*: um comentário está sempre sujeito a ser comentado infinitas vezes (recursividade); assim, a autora sugere ser mais adequado falar de conversacionalidade do que conversação, restringindo este último à conversação off-line, caracterizada por ser sempre finita.
- (iv) *Ampliação enunciativa e discursiva*: os comentários são sempre produzidos a partir de um primeiro texto, no caso das redes sociais, de uma publicação. Eles se integram, portanto, a esse primeiro texto, orientando sua leitura e produção de sentido, ao passo que o prolonga e o atualiza.
- (v) *Publicidade e visibilidade*: a depender, nas redes sociais, de como o internauta configura sua conta, os comentários são públicos (do ponto de vista técnico e jurídico, os comentários fazem parte do domínio público, ou seja, estão disponíveis para serem acessados por qualquer pessoa, em qualquer momento); e

visíveis (refere-se à forma como os comentários são percebidos e acessíveis, considerando a configuração discursiva e as relações interpessoais).

A partir dessa descrição, entende-se que os comentários de uma publicação não só compreendem um espaço determinado nas plataformas digitais, um microssistema metadiscursivamente identificado, mas constituem a publicação que comentam, uma vez que passam a fazer parte de sua construção de sentido. Sendo assim, pode-se considerar que esse espaço restritivo e englobante herda os cinco aspectos que Paveau (2021) mobiliza para descrever os comentários; ou seja, é um espaço que: (i) possibilita atribuir a todo enunciador o estatuto de potencial destinatário; (ii) estabelece normas e expectativas para as interações que engloba; (iii) é aberto e com potencial infinito de recursividade; (iv) representa uma extensão da publicação comentada; (v) é tanto público quanto visível. Este último aspecto parece, contudo, ser fundamento para os demais: é justamente por ser um espaço on-line tanto público quanto visível, que (i), (ii), (iii) e (iv) são possíveis.

Ao oferecerem esse espaço, as plataformas digitais permitem que todos os enunciados que o compõem, somados àqueles que ainda podem surgir, sejam acessíveis, tornando-os negociadores e, portanto, construtores dos sentidos originados na publicação. Pode-se considerar como exemplos representativos da relevância do último aspecto, os comentários vinculados a publicações de figuras públicas – marcas, empresas, instituições, influenciadores digitais, artistas, jornalistas. O internauta que decide registrar seu comentário, especialmente nesses casos, o faz ciente de que se trata de uma publicação com maior potencial de visibilidade, comparada à publicação de um de seus amigos ou de uma outra pessoa privada. É possível ponderar, ainda, que o comentarista – o enunciador do comentário – não só é ciente dessa condição pública/visível, como é motivado por ela: deseja ser visualizado e ter seu texto lido por outros usuários.

Nesse contexto, há uma implicação discursiva que se manifesta na formação orgânica de agrupamentos nos espaços de comentários, em que os participantes se alinham em pelo menos dois grupos distintos: aqueles que, em seu comentário, aprovam, endossam, apoiam os sentidos construídos na publicação; e aqueles que os desaprovam, invalidam, contrariam. Essa dinâmica, por sua vez, evidencia a natureza pública/visível do espaço de comentários, em que interações e posicionamentos discursivos são expostos à audiência on-line, contribuindo para a construção coletiva de sentidos e para a formação de comunidades virtuais que se manifestam a partir dessas trocas comunicativas.

Nos casos mais intensos, ou polêmicos, os comentários podem se transformar em arenas de manifestação e embate políticos. Nessas situações, o caráter público/visível desses espaços amplifica a expressão de posicionamentos políticos e ideológicos, conferindo-lhes uma dimensão significativa na esfera digital. Esses ambientes virtuais passam a refletir, de certa forma, o papel de espaços físicos frequentemente associados a manifestações políticas, em que indivíduos se reúnem para expressar suas opiniões, reivindicar direitos ou contestar questões sociais. Essa comparação entre o espaço on-line dos comentários e o ambiente físico de uma manifestação política revela similaridades na medida em que ambos proporcionam um espaço de articulação e expressão coletiva. Assim como em uma manifestação política tradicional, em que pessoas compartilham visões comuns e se unem em torno de causas específicas, os comentários possibilitam a formação de grupos virtuais com interesses semelhantes. Esses grupos podem se manifestar de maneira coordenada, fortalecendo seus argumentos e influenciando a percepção pública. Além disso, assim como as manifestações off-line podem ser palcos de debates acalorados e confrontos de ideias, os espaços de comentários on-line também testemunham intensos embates, nos quais diferentes perspectivas colidem e se confrontam. Contudo, é importante ressaltar que, ao contrário das manifestações políticas físicas, os espaços de comentários on-line proporcionam uma interação potencialmente infinita e, portanto, mais ampla e aberta, permitindo que todas as vozes participantes sejam igualmente públicas e visíveis.

A tipologia de comentários digitais proposta por Paveau (2021, p. 107-113) oferece uma visão abrangente das formas de predicar um enunciado anterior. A autora destaca como os usuários utilizam os comentários não apenas para responder a conteúdos, mas como uma extensão de suas interações sociais e discursivas, refletindo uma complexidade que vai além do texto escrito. Os comentários digitais são divididos em quatro tipos: os *comentários relacionais*, os *comentários conversacionais*, os *comentários deslocados* e os *comentários-compartilhamento*.

Dentro do escopo do *comentário relacional*, Paveau (2021, p.107-108) identifica três subtipos que facilitam a construção e manutenção de relações sociais dentro das redes. Os *enunciados de gesto* são as curtidas e o ato de favoritar; trata-se de “comentários não linguageiros, que produzem, no entanto, um discurso implícito” (Paveau, 2021, p.107). O *comentário-link* adiciona profundidade e contexto à conversa ao introduzir referências externas, ampliando o escopo da discussão original. Já o *comentário-agradecimento* reflete a etiqueta

digital, um reconhecimento ou apreciação que fortalece laços e fomenta uma atmosfera positiva entre os usuários.

No *comentário conversacional*, a interação se aprofunda em camadas de diálogo mais direto e reflexivo. O *comentário discursivo* engaja com o conteúdo de forma substancial, explorando temas e argumentos apresentados. O *comentário metadiscursivo*, por sua vez, comenta sobre a materialidade do enunciado anterior, sua forma, ortografia, tipografia e a prática discursiva, oferecendo perspectivas sobre como o diálogo está sendo conduzido ou percebido. O *comentário-troll*, embora muitas vezes controverso, desafia as normas da conversa e pode provocar reflexão ou, alternativamente, desviar o foco da discussão principal.

A categoria de *comentário deslocado* traz à tona a mobilidade dos comentários através de espaços digitais. O *comentário deslocado privado* ocorre quando diálogos iniciados em um fórum público são levados para um ambiente on-line privado, como a DM do Instagram e o Messenger do Facebook. Em contraste, o *comentário deslocado público* envolve a transformação de um comentário privado em um novo tuíte ou thread, elevando o escopo da interação inicial para uma audiência mais ampla.

Por fim, o *comentário-compartilhamento* representa uma fusão entre comentar e compartilhar, em que o ato de compartilhar conteúdo já constitui em si um comentário. Este tipo de interação é exemplificado quando os usuários redistribuem conteúdo com ou sem adições pessoais, tornando o ato de compartilhar uma forma de endosso ou crítica. No X, esse tipo de comentário é, como vimos, chamado de *retuíte*.

A classificação proposta por Paveau ajuda a entender como as mudanças implementadas no X, desde sua aquisição e renomeação até as revisões de políticas, refletem e influenciam as práticas de comunicação digital. Cada tipo de comentário, seja ele relacional, conversacional, deslocado ou de compartilhamento, desempenha um papel na formação de uma rede de interações que não só define a cultura da plataforma, mas também molda a experiência pública e a percepção do discurso online.

A suspensão do X no Brasil é um exemplo de como essas dinâmicas podem ter implicações legais e sociais significativas. Enquanto a plataforma parece ter trabalhado de modo a facilitar uma liberdade de expressão irrestrita, do ponto de vista de seus desenvolvedores, passou a enfrentar o desafio de equilibrar essa liberdade com as responsabilidades éticas e regulatórias. Esse incidente não apenas destaca as tensões entre inovação tecnológica e regulamentação, mas também atua como um lembrete das consequências reais das práticas discursivas em ambientes digitais. Assim, a análise de Paveau

(2021) fornece uma lente essencial para avaliar como as interações digitais são construídas, percebidas e governadas no cenário contemporâneo, em que a tecnologia está perpetuamente em fluxo e o discurso online continua a evoluir de formas anteriormente inimagináveis.

2.3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUAS VOZES

O discurso publicitário ocupa um lugar singular no campo comunicacional contemporâneo. Envolvendo diferentes linguagens – verbal, visual, sonora –, ele se apresenta como uma ferramenta crucial para a construção de subjetividades, mobilizando recursos que ultrapassam a promoção de produtos ou serviços. Em vez disso, a atuação do discurso publicitário consolida identidades, desejos e estilos de vida, muitas vezes moldando a percepção dos indivíduos em relação ao mundo que os cerca.

No centro dessa prática discursiva está a capacidade do discurso publicitário de inserir-se no cotidiano das pessoas, manipulando símbolos e valores que ressoam com o público-alvo. Por meio de uma interação constante com as esferas cultural, social e econômica, a publicidade constrói narrativas que perpetuam ideologias e imaginários coletivos. Em muitos casos, o consumo é elevado à categoria de comportamento socialmente esperado e desejável, vinculado a noções de sucesso, felicidade e pertencimento. Dessa forma, o discurso publicitário se transforma em uma arena onde o indivíduo, ao consumir, também constrói e reforça sua própria identidade. Nesse contexto, as estratégias discursivas utilizadas pela publicidade são sofisticadas e cuidadosamente planejadas. Elas recorrem a elementos que visam capturar a atenção do público, gerar engajamento e, em última instância, provocar a ação de compra.

Para isso, o discurso publicitário frequentemente se apoia em um apelo emocional e afetivo, utilizando narrativas que tocam em aspectos sensíveis da vida dos indivíduos. É comum que campanhas publicitárias mobilizem emoções para criar uma conexão mais profunda com o público. Essa manipulação simbólica é essencial para o sucesso das campanhas, uma vez que as escolhas de consumo raramente são puramente racionais; ao contrário, são influenciadas por aspectos subjetivos que reforçam a identidade social dos indivíduos.

Conforme Vestergaard e Schroder (2000, p. 74), “os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida”, o que demonstra que a publicidade não apenas reflete, mas também molda as expectativas e as aspirações individuais. Ao promover um estilo de vida específico, o anúncio sugere que o produto anunciado é a solução para preencher essa lacuna identitária. Assim, o

indivíduo, por se identificar com os valores e imagens projetadas, passa a ver o consumo do produto como um meio de adquirir a identidade desejada. Dessa forma, a carência de identidade pessoal transforma-se em uma carência pelo objeto anunciado, pois este se torna o símbolo do pertencimento a determinado grupo ou ideologia. A publicidade, portanto, cria a ilusão de que o consumo é capaz de suprir necessidades existenciais, convertendo a busca por identidade em uma busca por bens materiais.

Assim, ao se apropriar das necessidades e aspirações individuais, o discurso publicitário se insere em um contexto mais amplo de construção de mundos éticos. Nesse sentido, o consumo do produto extrapola a satisfação imediata e se torna uma porta de entrada para o universo simbólico proposto pela marca. A publicidade, ao criar narrativas que envolvem esses símbolos, estabelece um espaço fabular que atua diretamente na formação de sentidos e valores. É nesse processo que a publicidade se transforma em um poderoso agente narrativo, capaz de influenciar a forma como os sujeitos veem a si mesmos e ao mundo ao seu redor. Carrascoza (2014, p. 143) aprofunda essa discussão ao afirmar que

a narrativa publicitária é [...] uma forma pela qual as empresas se apresentam no mundo, produzem efeitos de sentidos e delineiam as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de textos em circulação, além de lançar outros no sistema midiático com seus atos narrativos. Desse modo, forjam mundos no âmbito do imaginário. A trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico: o material da narrativa é o da experiência, já que o “dito” e o “não dito” são escolhas orientadas pela estratégia discursiva – que segue a mercadológica – das corporações que as enunciam. [...] A publicidade, como narrativa, é também memória discursiva, isto é, enunciação polifônica, já que um discurso mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais.

Sob essa perspectiva, o discurso publicitário forja esses territórios fabulares, utilizando-se da intertextualidade e da interdiscursividade para criar novos discursos que dialogam com as experiências vividas pelos indivíduos. Dessa forma, a publicidade mobiliza memórias discursivas de modo a resgatar, expandir e/ou ressignificar enunciados já existentes, ao mesmo tempo em que lança novos textos no ambiente midiático, compondo uma trama narrativa que se alimenta da vivência social e histórica dos sujeitos.

A publicidade contemporânea tem se utilizado de uma estratégia recorrente: a personificação das marcas. Nas palavras de Kotler (2017):

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social [...]. Para abordar de forma eficaz

ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (Kotler *et al.*, 2017, p. 143).

Portanto, ao atribuir características humanas a empresas, os anunciantes buscam aproximar a marca de seus consumidores, estabelecendo um vínculo emocional e identificável. Esse fenômeno é particularmente evidente no ambiente digital, onde a presença das marcas é construída de maneira similar à dos indivíduos. Conforme Carrera (2018, p. 245), “o mesmo processo interacional e identitário que fundamenta o cotidiano dos indivíduos é aquele responsável pela construção da identidade da marca e de suas estratégias no contato social”. Esse processo reflete-se na similaridade entre os perfis de marcas e de seres humanos nas redes sociais, uma vez que ambos se moldam por meio de interações que envolvem pistas discursivas de subjetividade (Carrera, 2018), personalizando-se para gerar engajamento. Assim, as marcas passam a ser vistas não apenas como entidades abstratas, mas como figuras quase humanas, capazes de estabelecer um diálogo emocional com o público.

Dentro desse contexto, o discurso publicitário constrói narrativas e simula uma voz, um tom, uma personalidade. Ao criar essa personificação, as marcas estabelecem um *ethos*, ou seja, projetam uma identidade que é percebida pelo público como coerente e confiável. Esse *ethos*, fundamental para o discurso publicitário, aproxima a marca dos consumidores e constrói a ilusão de que a marca é uma figura com a qual se pode dialogar e, de certa forma, estabelecer uma relação; isto é, ele simula não só a existência de um enunciador, sobre o qual recai a responsabilidade pelo que é enunciado, mas também sua personalidade.

Logo, embora seja um constructo de diversos atores – redatores, editores, diretores de arte e de criação – em consonância com os anunciantes, a publicidade é construída de modo a simular uma unidade enunciativa, fazendo parecer que a marca, como uma entidade personificada, é o próprio sujeito enunciator do discurso. Essa simulação de unidade dá a impressão de que há uma única “voz” responsável pelas mensagens publicitárias, capaz de interagir com os consumidores de forma coesa e constante. Assim, o discurso publicitário se apresenta como uma narrativa contínua, onde a marca aparenta ter intenções, valores e até emoções, aproximando-se do público como se fosse uma figura humana.

Essa construção discursiva reforça o caráter simbólico e identitário da marca, que se transforma em uma entidade com a qual os consumidores podem se relacionar e se identificar. Através dessa personificação, a marca não apenas promove produtos, mas também consolida

uma presença no imaginário coletivo, oferecendo-se como referência de estilo de vida e valores. Esse fenômeno, como veremos na próxima seção, pode ser analisado a partir das ferramentas teórico-metodológicas da Análise do Discurso, que permite um olhar sobre como essas vozes são mobilizadas para moldar subjetividades. Teóricos da Análise do Discurso, como Maingueneau e Charaudeau, têm se debruçado sobre essas questões, fornecendo suporte para compreender como os discursos publicitários operam, manipulam percepções e influenciam decisões. Este capítulo dedica-se, pois, a explorar as múltiplas vozes que atravessam o discurso publicitário, analisando como suas estratégias discursivas são mobilizadas para moldar subjetividades e relações sociais.

2.3.1 O discurso publicitário e a perspectiva da Análise do Discurso

O discurso publicitário emerge como uma esfera discursiva, na qual distintas estratégias são mobilizadas para fomentar o consumo e moldar identidades sociais. Nesse contexto, torna-se relevante compreender como elementos como a cenografia, o *ethos* e a manipulação simbólica são explorados para capturar a atenção do público e persuadi-lo a aderir às mensagens veiculadas. As contribuições de teóricos como Maingueneau, Charaudeau e outros estudiosos inseridos no campo da Análise do Discurso oferecem uma perspectiva para investigar as complexas engrenagens que operam no discurso publicitário contemporâneo.

Charaudeau, em *A conquista da opinião pública* (2016), discute como os discursos circulantes no espaço público influenciam a percepção dos cidadãos. Ele se pergunta como o indivíduo, ao ser convocado a votar, compreende sua função de cidadão, a identidade política que assume, e até que ponto ele percebe estar sendo manipulado (Charaudeau, 2016, p. 10). Essas questões norteiam a análise do autor sobre a participação cidadã em regimes democráticos.

A manipulação, de acordo com Charaudeau (2016, p. 68), é entendida como respectiva a uma “visada discursiva de incitação a agir”, ou seja, uma estratégia discursiva que visa provocar ações em quem a recebe. Isso ocorre por meio de táticas de persuasão ou sedução que buscam fazer com que indivíduos ou grupos adotem determinadas crenças. O autor aponta quatro aspectos que caracterizam esse tipo de discurso: a intenção do manipulador é ocultada sob uma fachada oposta; ele se apoia em uma posição de autoridade ou legitimidade; paralisa o pensamento do outro, seja pela intimidação ou sedução; e utiliza uma dramatização exagerada

para desestabilizar o público. Esse discurso costuma se sustentar em argumentos morais ou emocionais, geralmente com a ameaça implícita de alguma forma de punição.

Em sua tipologia do discurso propagandista, Charaudeau (2010) argumenta que “as estratégias discursivas para manipular são sempre as mesmas” (Charaudeau, 2010, p. 68-69):

- *Narrativas dramáticas*: o discurso foca na construção de figuras que representam o bem e o mal, a vítima e o herói, criando uma tensão que, por vezes, desperta angústia e, em outras, exaltação. Um exemplo comum é o uso dessas narrativas em campanhas eleitorais ou em discursos governamentais, onde o político é retratado como o herói que lutará contra os inimigos da sociedade, enquanto determinados grupos ou classes sociais são apresentados como as vítimas que precisam ser protegidas. A polarização gerada por essa narrativa intensifica as emoções do público, que tende a se identificar com as vítimas ou exaltar o herói, criando uma conexão emocional que muitas vezes obscurece o raciocínio crítico.
- *Promessa*: caracteriza-se por sua capacidade de inspirar esperanças sem, no entanto, assumir um tom imperativo ou autoritário. A promessa, muitas vezes, está implícita em falas que sugerem a possibilidade de mudança, fazendo com que o ouvinte ou espectador se sinta atraído pela ideia de que “algo pode ser feito” sem que, de fato, sejam dadas garantias. A eficácia dessa estratégia reside em sua habilidade de persuadir sem parecer impositivo, utilizando uma moralidade para sugerir o que deve ou não ser feito, mas sem parecer uma ordem direta. Isso pode ser visto em discursos políticos ou publicitários que, ao invés de prescrever diretamente uma ação, sugerem que o futuro será melhor caso determinadas decisões sejam tomadas.
- *Provocação de afeto*: os discursos que apelam para o afeto têm como principal objetivo tocar nas emoções mais profundas do público, seja para provocar sentimentos positivos, como alegria e simpatia, ou negativos, como medo e temor. Essas emoções podem ser geradas por exemplos concretos, como discursos políticos que apelam para a compaixão ao falar das vítimas de violência ou guerras, criando uma sensação de dever moral de proteção. Ao mesmo tempo, essa estratégia pode criar uma conexão emocional mais leve e simpática, como em campanhas publicitárias que utilizam imagens de famílias felizes para evocar sentimentos de bem-estar, direcionando o público a um estado emocional positivo que favoreça a aceitação da mensagem.

Essas estratégias de manipulação utilizam, segundo Charaudeau (2010, p. 69), as técnicas de *simplificação* e *repetição* para amplificar seu efeito. A simplificação ocorre por meio do uso de imagens e slogans curtos e impactantes, que reduzem julgamentos complexos a ideias básicas e estereotipadas, facilitando sua compreensão e identificação pelo público. Esses slogans são repetidos em diversos meios, como panfletos, conversas informais e cartazes, sendo intensificados pelos veículos de comunicação, como rádios e programas de TV. A repetição contínua dessas mensagens reforça o impacto desejado, fixando a ideia na mente das pessoas até que ela seja amplamente aceita ou internalizada.

Por mais que as análises de Charaudeau estejam majoritariamente relacionadas ao contexto político, elas podem ser igualmente aplicadas ao estudo do discurso publicitário. Assim como no campo político, o discurso publicitário opera utilizando-se de estratégias manipuladoras para incitar comportamentos nos consumidores. Ele também faz uso de persuasão e sedução para influenciar crenças e atitudes em relação a produtos ou marcas, disfarçando suas verdadeiras intenções por trás de apelos emocionais ou morais. A manipulação publicitária, assim como a política, muitas vezes apela para a legitimidade da marca ou empresa e utiliza táticas dramatizadas para criar um sentimento de urgência ou necessidade no público, mantendo-se no terreno da manipulação emocional para atingir seus objetivos.

Pode-se considerar que a cenografia é um aspecto central da publicidade. Entendida, a partir de Maingueneau (2008a), como o espaço simbólico que estrutura a enunciação, a cenografia ultrapassa a mera ambientação da situação comunicacional, operando como um conjunto de dispositivos que regem as possibilidades e restrições que o enunciador se submete ao enunciar. Esse conjunto também modela, portanto, a percepção do público sobre a mensagem. Maingueneau sublinha que “a cenografia não é simplesmente um pano de fundo, mas o próprio arcabouço dentro do qual os sentidos são produzidos e legitimados” (Maingueneau, 2008a, p. 46). No discurso publicitário, isso significa que a maneira como o produto é apresentado – em termos verbais e icônicos – é estratégica para direcionar a leitura do consumidor e fortalecer o apelo persuasivo.

Seguindo a perspectiva de Costa e Coelho (2012), é interessante observar como o discurso publicitário se constrói por meio de uma cenografia meticulosamente planejada, que visa não apenas persuadir o público, mas também criar uma experiência simbólica envolvente. A cenografia no discurso publicitário, segundo os autores, atua como um elemento central na estruturação da mensagem, sendo responsável pela forma como o enunciador se coloca diante

de seu público e pelos dispositivos que influenciam a interpretação do texto. No caso dos anúncios publicitários analisados pelos autores – um da Nike sobre o Campeonato Brasileiro de 2009, com a imagem do jogador Adriano, e outro promovendo a Copa das Confederações do mesmo ano –, percebe-se que a cenografia atua como um mecanismo que organiza a relação entre o texto e a imagem, permitindo que os significados sejam legitimados de forma sutil, mas efetiva. A criação de cenários simbólicos nos anúncios, como as imagens de figuras públicas ou símbolos nacionais, reforça a narrativa pretendida e amplia o impacto emocional da mensagem. Conforme discutido pelos autores, a combinação entre texto verbal e não-verbal é cuidadosamente arquitetada para criar uma identificação imediata com o público, utilizando-se de símbolos que remetem a valores sociais amplamente reconhecidos, como no caso do uso de jogadores de futebol ou elementos nacionais, como o canário amarelo.

Assim, o *ethos* mostra-se como outro elemento importante na configuração do discurso publicitário. Entendido como a imagem que o enunciador constrói/revela de si mesmo no ato da enunciação, o *ethos* tem um papel crucial na criação de credibilidade e legitimidade da marca ou do produto anunciado. No caso dos anúncios publicitários, o *ethos* não é construído apenas pelas palavras, mas também pelo conjunto de recursos visuais e simbólicos que compõem a cenografia do anúncio. Além disso, a construção dessa imagem é frequentemente materializada através de celebridades ou personagens icônicos que encarnam ideais de sucesso, beleza ou poder, tornando a marca associada a essas figuras ainda mais desejável.

Lopes e Sousa (2021), ao estudarem anúncios de perfumes, investigam a construção do *ethos* masculino no discurso publicitário, com foco nos efeitos discursivos gerados. Fundamentada na Análise de Discurso Semiolinguística de Charaudeau, a pesquisa explora como a imagem masculina é elaborada nesses anúncios, utilizando elementos verbais e icônicos para moldar a identidade do sujeito e influenciá-lo a consumir os produtos anunciados. A análise revela que o *ethos* masculino é construído através da relação entre os sujeitos da encenação e as identidades discursiva e social. Os anúncios publicitários empregam estratégias de sedução e persuasão que vinculam o produto a características como virilidade, sucesso e beleza. Assim, o *ethos* masculino nos anúncios de perfume torna-se essencial para incitar o consumo, reforçando a ideia de que o público é atraído a uma sociedade centrada no consumo, conforme os autores destacam em seu estudo.

Siquara (2000) enfatiza que o *ethos* publicitário não se limita à construção de uma imagem superficial; ao contrário, ele é ancorado em redes de significados que criam uma identificação emocional e simbólica entre o consumidor e o produto. Conforme afirma o autor,

“o *ethos* publicitário é cuidadosamente desenhado para explorar estereótipos e figuras de prestígio, criando narrativas que se ajustam ao imaginário coletivo e reforçam a atração pelo produto” (Siquara, 2000, p. 860). Essa estratégia garante que a marca não apenas venda produtos, mas também identidades e valores que ressoam com o público-alvo.

Portanto, a publicidade se constitui como um campo discursivo no qual cenografias planejadas, *ethé* persuasivos e manipulações simbólicas se articulam para não apenas promover produtos, mas para também moldar identidades e influenciar comportamentos. O êxito do discurso publicitário, como apontam Maingueneau, Charaudeau e outros estudiosos, reside na sua capacidade de sintetizar elementos simbólicos e narrativos de forma coerente e envolvente, oferecendo ao público símbolos e histórias com os quais ele pode se conectar e projetar seus próprios desejos e aspirações.

2.3.2 As especificidades da publicidade em redes sociais

A publicidade em redes sociais apresenta características singulares em relação aos meios tradicionais. Com o desenvolvimento das plataformas digitais e a evolução do marketing online, o campo da publicidade tem se transformado, criando novas oportunidades de interação entre marcas e consumidores. As redes permitem uma comunicação direta e instantânea, com uma capacidade elevada de segmentação, garantindo que a mensagem publicitária atinja públicos específicos de forma mais eficiente.

Em *Cultura da convergência*, Jenkins (2009) aborda o conceito de *convergência midiática*, que envolve a fusão de várias formas de mídia em uma única plataforma e a participação ativa do público como parte integrante desse processo. O autor explora como esse conceito altera os papéis tradicionais de consumidores e produtores de mídia, criando um novo cenário, em que o poder de criação e distribuição de conteúdo se democratiza. Ou seja, os consumidores não são mais apenas receptores passivos; eles participam ativamente da produção, modificação e disseminação de conteúdo, muitas vezes alterando significativamente o impacto das mensagens originais. Jenkins (2009) defende que o público, ao apropriar-se das tecnologias digitais, redefine as fronteiras entre os produtores oficiais de conteúdo e os consumidores, tornando-se coparticipante no processo de criação.

Além disso, Jenkins (2009) reflete sobre as implicações econômicas e culturais da convergência, apontando que as empresas de mídia precisam se adaptar a esse novo ambiente interativo, no qual os consumidores exigem maior controle sobre as narrativas e os produtos

que consomem. Ele afirma que o sucesso de uma marca ou produto nesse ambiente depende da capacidade de se engajar com o público de maneira significativa, permitindo que os consumidores contribuam com suas próprias visões e interpretações. Ele também discute o papel crucial do público nessa nova ecologia midiática. A interatividade, que antes era limitada, agora se expande para formas mais sofisticadas de participação, como comentários em tempo real, produção de conteúdo derivado e participação em campanhas virais. Para Jenkins (2009), o poder da convergência está na capacidade de mobilizar audiências, transformando-as em comunidades ativas que se reúnem em torno de interesses e paixões compartilhadas. Essas comunidades desempenham um papel essencial na disseminação e popularização de conteúdos, seja de entretenimento, político ou comercial.

Outro ponto central no argumento de Jenkins é a ideia de que a convergência não elimina as antigas mídias, mas as reconfigura. Em vez de substituir o cinema, a televisão ou o rádio, as novas tecnologias digitais complementam esses meios, criando um ecossistema midiático mais complexo e diversificado. Em termos de publicidade, Jenkins vê um grande potencial nas redes sociais e em plataformas participativas, em que as marcas podem interagir diretamente com os consumidores, criando uma comunicação mais pessoal e engajada. Ele sugere que, em vez de simplesmente bombardearem os usuários com mensagens unidimensionais, as empresas devem explorar formas mais colaborativas de comunicação, permitindo que os consumidores participem ativamente das campanhas publicitárias e até contribuam para o desenvolvimento de produtos. Campanhas virais, influenciadores digitais e o uso de memes são alguns exemplos de como essa participação ativa pode transformar a publicidade em um processo dinâmico e interativo. Nas palavras do autor,

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 47).

Jenkins (2009) conclui que a convergência midiática é um fenômeno em evolução constante, que exige das empresas e dos produtores de conteúdo uma adaptação contínua às novas formas de interação e consumo. Ele prevê que, à medida que a tecnologia continua a avançar, o público terá cada vez mais controle sobre as narrativas e os produtos que consome, forçando as indústrias culturais a adotar modelos mais abertos e colaborativos.

No artigo *Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais* (Rocha; Alves, 2010), os autores examinam o impacto das mídias e redes sociais no cenário da publicidade digital. O texto destaca como a internet transformou a comunicação ao romper barreiras físicas, acelerando a troca de informações e mudando as interações sociais e comerciais. Os autores discutem a convergência das mídias, em que plataformas digitais combinam linguagens e funções, permitindo que usuários se tornem não apenas receptores, mas também produtores de conteúdo, participando ativamente da criação e disseminação de mensagens publicitárias. Nas conclusões, o artigo enfatiza que as redes sociais são fundamentais para a publicidade contemporânea, permitindo campanhas mais interativas e engajadoras. Além disso, os autores apontam que a participação ativa dos consumidores, promovida por essas plataformas, transforma a publicidade em um diálogo, tornando as marcas mais acessíveis e próximas dos seus públicos e criando oportunidades para que a publicidade seja mais personalizada e interativa, o que exige das empresas uma adaptação constante para atender às demandas de um público cada vez mais exigente e conectado.

Em seu estudo, Simões e Tuna (2024) abordam como os estudos discursivos podem auxiliar na análise de mensagens publicitárias nos meios digitais. Para analisar a campanha publicitária de uma marca de água, as autoras exploram três abordagens principais: a análise crítica do discurso, a retórica e argumentação e a pragmática. A análise destaca como o discurso publicitário nos meios digitais se adapta às interações sociais contemporâneas, utilizando estratégias argumentativas e implicaturas para persuadir o consumidor, além de integrar elementos visuais e verbais de forma coesa. As conclusões apontam que as mensagens publicitárias digitais, embora mantenham características das mídias tradicionais, oferecem novas possibilidades de engajamento e cooperação com o público, especialmente por meio das redes sociais, em que os consumidores participam ativamente da construção e disseminação das mensagens, o que amplia o alcance e a eficácia da comunicação publicitária.

Pode-se considerar, portanto, que uma das principais características da publicidade nas redes sociais é a possibilidade de participação ativa do público no processo de comunicação, algo que os meios tradicionais não permitem com a mesma facilidade. As interações, compartilhamentos e comentários criam um diálogo entre a marca e o consumidor, atribuindo ao público o estatuto de cocriador de conteúdos, uma vez que lhe permite ampliar, amplificar e difundir as mensagens publicitárias.

Seguindo a lógica da participação ativa do público nas redes sociais, a publicidade digital passou a explorar de forma estratégica as interações dos usuários. Sabendo que os

algoritmos das plataformas digitais distribuem a um maior número de usuários conteúdos que recebem um maior número de interações, as campanhas publicitárias trabalham com a intenção de instigar essa participação. O objetivo é, portanto, gerar engajamento e, assim, garantir uma maior visibilidade e relevância dentro do sistema de distribuição automatizado dessas plataformas. Dessa forma, o modelo de publicidade mais colaborativo não é uma estratégia utilizada apenas para adaptar-se ao contexto digital, mas uma forma de fazer com que o próprio público “trabalhe” a favor da marca, alimentando com interações o sistema algorítmico e, por consequência, entregando o conteúdo para uma maior e mais diversificada audiência, sem envolver investimentos adicionais em mídia paga.

Logo, outro aspecto que diferencia a publicidade em redes sociais das formas tradicionais de propaganda é sua profunda integração com os algoritmos das plataformas digitais. Segundo Morozov (2018), a ascensão das grandes empresas de tecnologia, como Facebook e Google, transformou radicalmente a forma como os anúncios são direcionados e consumidos. Nessas plataformas, o valor da publicidade está diretamente ligado à coleta e ao processamento de dados pessoais, permitindo que mensagens publicitárias sejam moldadas para atingir com precisão diferentes perfis de usuários. Morozov observa que os dados tornaram-se uma mercadoria valiosa, sendo utilizados para alimentar sistemas algorítmicos que determinam quais conteúdos e anúncios serão exibidos para cada indivíduo (Morozov, 2018, p. 67).

Além disso, Morozov (2018) destaca que os algoritmos utilizados nas redes sociais não apenas maximizam o engajamento dos usuários, mas também manipulam suas preferências de maneira invisível. Ao reunir informações detalhadas sobre os hábitos e comportamentos dos usuários, essas plataformas criam um ambiente em que as interações são cuidadosamente monitoradas e direcionadas. As campanhas publicitárias, portanto, não se limitam à criação de mensagens persuasivas; elas buscam explorar vulnerabilidades emocionais e comportamentais dos indivíduos. Como observa Morozov, essa capacidade de segmentar o público-alvo é uma das marcas mais significativas da publicidade digital, transformando o usuário em uma espécie de “cobaia desavisada”, cujos dados são usados para testar e ajustar campanhas em tempo real, sem que ele tenha plena consciência desse processo (Morozov, 2018, p. 94).

Por fim, a publicidade em redes sociais tem se beneficiado de um fenômeno particular: a amplificação de conteúdos polarizadores. Morozov afirma que os algoritmos, ao priorizarem conteúdos que geram mais interações, tendem a favorecer mensagens extremas ou polêmicas. Isso cria um ciclo de engajamento em que discussões acaloradas aumentam a visibilidade das campanhas, resultando em maior alcance e relevância para as marcas. Nesse sentido, a

publicidade digital não apenas explora as emoções dos usuários, mas também se beneficia do clima de polarização, frequentemente incentivando debates que alimentam o fluxo constante de interações nas plataformas (Morozov, 2018, p. 107).

Nesse contexto, a lógica por trás dessa estratégia é simples: conteúdos que geram debate tendem a atrair mais interações. É mais provável que os usuários comentem, compartilhem e discutam sobre uma campanha que aborda um tema polêmico ou que se posiciona em relação a questões ideológicas do que sobre uma propaganda voltada apenas para a divulgação de um produto. Assim, a publicidade passa a se beneficiar do aumento de interações derivadas do embate de opiniões, o que impulsiona ainda mais a distribuição desse conteúdo pelos algoritmos das plataformas. Com isso, marcas que conseguem provocar discussões tornam-se mais visíveis e relevantes nas redes sociais, ampliando seu impacto no público.

Dessa forma, a publicidade em redes sociais se destaca pela sua capacidade de promover uma interação direta e personalizada entre marcas e consumidores, aproveitando-se dos mecanismos algorítmicos para segmentar audiências de maneira precisa. As marcas, conscientes do papel ativo que o consumidor assume nesse ambiente, adaptam suas estratégias para gerar maior engajamento e participação. No entanto, como aponta Morozov (2018), a relação entre a publicidade e os algoritmos apresenta desafios éticos significativos, uma vez que as plataformas digitais exploram as emoções e comportamentos dos usuários para maximizar os lucros. Nesse sentido, a publicidade contemporânea não apenas reflete, mas também amplia as dinâmicas de poder e controle que caracterizam o capitalismo digital. Assim, ao analisar as especificidades da publicidade em redes sociais, torna-se evidente que o futuro da comunicação publicitária depende cada vez mais de como são tratadas questões de privacidade, persuasão e manipulação algorítmica.

2.4 AS COMUNIDADES LGBTQIAPN+

As comunidades representadas pela sigla LGBTQIAPN+ compreendem um amplo espectro de identidades sexuais e de gênero, cada uma com características e desafios específicos. Esse coletivo evoluiu de uma luta por reconhecimento e direitos iniciada, de maneira mais visível, na Rebelião de Stonewall em 1969. Nesse evento, membros da comunidade em Nova York resistiram contra a perseguição policial, marcando um ponto de inflexão na luta por direitos civis para pessoas não-heteronormativas e não-cisgêneras. A sigla,

desde então, tem se expandido para incluir uma diversidade crescente de identidades, refletindo tanto os avanços sociais quanto as complexidades internas do movimento.

No Brasil, o movimento tem seu início entravado pelo contexto da ditadura militar, que restringia fortemente as liberdades civis e reprimia qualquer forma de ativismo social. Apesar disso, a luta pelos direitos das comunidades LGBTQIAPN+ começou a ganhar fôlego nas décadas seguintes, com a formação do Grupo Somos em 1978, em São Paulo, tornando-se um marco na organização política da comunidade. Durante os anos de repressão, os ativistas enfrentaram obstáculos significativos, incluindo a censura e a perseguição, mas o movimento continuou a crescer, especialmente após o fim da ditadura em 1985. Nas décadas seguintes, o movimento ampliou seu escopo para incluir a defesa dos direitos das pessoas trans e outras identidades de gênero e orientação sexual, conquistando vitórias importantes, como a legalização do casamento homoafetivo em 2013. Essa trajetória mostra o poder da resistência e da persistência em tempos desafiadores, destacando a importância contínua da luta por igualdade e direitos para todas as identidades.

Publicado anualmente, o *Dossiê de mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil*⁹ é um trabalho elaborado pelo Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil, formado por três organizações: a *Acontece – Arte e Política LGBTI+* (Acontece); a *Associação Nacional de Travestis e Transexuais* (Antra); e a *Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos* (ABGLT). O Dossiê é resultado de uma sistematização de dados sobre as mortes violentas sofridas pelas comunidades LGBTQIAPN+.

Segundo o Dossiê, em 2023, foram registradas 230 mortes de forma violenta, sendo 184 assassinatos, 18 suicídios e 28 mortes categorizadas como de “outras causas”, que não correspondem às duas primeiras categorias. O levantamento indica a urgência de abordar as violações de direitos humanos e a violência sistêmica enfrentada por essas comunidades, frequentemente exacerbadas por discriminação institucionalizada e falhas estruturais na proteção e reconhecimento de seus direitos. O dossiê revela uma realidade alarmante de assassinatos, violência e discriminação, destacando como o preconceito estrutural, a marginalização e a falta de apoio institucional continuam colocando essas comunidades em perigo severo. Ele aponta para a necessidade de medidas coordenadas para combater a LGBTIfobia¹⁰, garantir justiça e promover a inclusão e segurança para a população

⁹ Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/> Acesso em: 4 jul. 2024.

¹⁰ O termo LGBTIfobia refere-se ao conjunto de atitudes e sentimentos negativos direcionados a indivíduos LGBTQI+ devido à sua orientação sexual e/ou identidade de gênero. Essa discriminação inclui violência simbólica, psicológica, sexual, institucional e física, frequentemente baseada em preconceitos cissexistas e heterossexistas. O

LGBTQIAPN+. As estatísticas são claras ao mostrar que a violência letal é uma ameaça constante, frequentemente motivada por ódio e preconceito, tornando essencial a implementação de políticas públicas mais eficazes e um compromisso maior com a igualdade de direitos.

Busca-se, nesta seção, explorar a diversidade e a complexidade das identidades representadas pela sigla LGBTQIAPN+, destacando como sua constante expansão impacta a percepção pública e como o aumento da visibilidade pode tanto avançar quanto complicar os esforços de inclusão. Examinamos também as interseções de identidade que a sigla procura encapsular, discutindo como essas múltiplas identidades sofrem com processos de marginalização apoiados em estereótipos negativos. No final da sessão, discutimos os aspectos da publicidade pró-diversidade, a fim de compreender como as comunidades LGBTQIAPN+ são representadas na publicidade contemporânea.

2.4.1 O paradoxo da siglação

Originalmente conhecida como LGBT, a sigla englobava Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros, marcando a inclusão explícita das questões de identidade de gênero junto às de orientação sexual desde seus primeiros usos mais formalizados. À medida que o movimento de direitos civis para essas comunidades evoluía e se tornava mais inclusivo, novas letras foram sendo adicionadas para abranger um espectro mais amplo de identidades. O “Q” foi introduzido para *queer*, abarcando identidades que “transitam entre os gêneros, como as drag queens” (Moreira, 2022, p. 5). O “I” foi adicionado para representar os intersexuais, pessoas com características que não se encaixam nas categorias padrão de masculino ou feminino. O “A” foi incorporado para assexuais, indivíduos que não experienciam atração sexual. Seguiram-se o “P” para pansexuais, que reconhecem atrações que transcendem os gêneros e as sexualidades, e o “N” para não-binários, que não se identificam exclusivamente como homens ou mulheres. O símbolo “+” simboliza a inclusão de todas as outras identidades emergentes, garantindo que a comunidade permaneça aberta e receptiva a novas formas de identificação que possam surgir com o tempo.

termo é preferido em detrimento de “homofobia”, que não abrange a totalidade das opressões enfrentadas por membros da comunidade, como a transfobia, que se dirige especificamente contra pessoas cuja identidade de gênero difere daquela atribuída ao nascimento. Em contextos onde a discriminação é direcionada especificamente contra um subgrupo, termos mais específicos como “lesbofobia” ou “bifobia” são recomendados (Antra; AGBLT, 2020, p. 6).

Em *Movimento LGBTI+: uma breve história do século XIX aos nossos dias* (2022), Quinalha oferece uma análise histórica detalhada do ativismo em torno da diversidade sexual e de gênero. O livro traça as raízes do movimento, que tem início no final do século XIX na Alemanha, um período crítico que viu os primeiros passos do que se tornaria um movimento global. Quinalha (2022) destaca o pioneirismo dos grupos homófilos nos Estados Unidos da década de 1950, seguido pela explosão de ativismo que surgiu após a Rebelião de Stonewall em 1969. Ao traçar uma linha do tempo, o autor investiga as complexas negociações sociais que levaram à formação e evolução da sigla LGBTI+, optando por utilizá-la, pois, segundo o autor, ela tem sido

a formulação mais consensual no âmbito do movimento organizado no Brasil, incluindo pessoas intersexo e com um sinal de “+” que expressa o caráter indeterminado, aberto e em permanente construção dessa comunidade que desafia as estruturas binárias e heterocisnormativa da nossa sociedade (Quinalha, 2022, p. 11).

O autor explora, portanto, como essa sigla foi moldada por contextos culturais e históricos variados, argumentando que a comunidade está em constante construção, desafiando as normativas heterocisgêneras da sociedade.

A discussão sobre a evolução da sigla, como explorada por Quinalha (2022), pode, paradoxalmente, parecer minar a coesão do movimento ao introduzir uma aparente fragmentação entre as comunidades representadas. Inicialmente, a sigla LGBT buscava unificar várias identidades sob um mesmo acrônimo, visando fortalecer a luta coletiva por direitos e reconhecimento. No entanto, à medida que novas letras foram adicionadas, a unidade inicial pode parecer diluída. Essa diversificação, embora celebre a inclusão e a representatividade, também pode complicar a percepção pública e interna de uma luta comum, introduzindo desafios adicionais na coordenação de esforços e na articulação de uma agenda política coesa. Tal complexidade pode ser vista como um desvio da simplicidade e força que um acrônimo mais conciso poderia oferecer, levantando questões sobre a eficácia de uma sigla continuamente expansiva em servir como um símbolo unificador para a luta pelos direitos das comunidades representadas por ela.

No entanto, é importante considerar que essa evolução também demonstra a capacidade do movimento de adaptar-se e acolher a diversidade de seus membros, fortalecendo, potencialmente, a luta conjunta ao assegurar que todas as identidades sejam reconhecidas e representadas. Assim, embora possa parecer paradoxal que uma sigla criada para unir possa, ao

se expandir, sinalizar fragmentação, a perspectiva que rege este trabalho é embasada nos argumentos da professora Regina Facchini:

[...] se as categorias representadas no acrônimo se multiplicam, isso não implica necessariamente risco de fragmentação: a dinâmica das articulações coletivas tem se dado, em grande medida, com base na íntima conexão entre experiência e interseccionalidade. Assim, têm se conectado lutas relacionadas a diversas “opressões”, mas também tem se reencantado a política, dado que nesse enquadramento a noção de experiência associa estruturas de poder e vivências individuais (Facchini, 2020, p. 63).

O argumento de Facchini é o de que as diferentes formulações da sigla se relacionam com distintos enquadramentos, ainda que esses enquadramentos sejam relacionados a duas lógicas em constante tensão desde a origem do movimento: de “experiência” e de “identidade” (Facchini, 2020). Facchini argumenta que essa adaptação constante é uma manifestação de vitalidade e uma necessidade estratégica para abraçar plenamente a diversidade das identidades e experiências dentro do movimento. Ela defende que as articulações coletivas, mesmo que mais complexas e diversificadas, baseiam-se na conexão intrínseca entre as experiências e as lutas contra várias formas de opressão. Isso não apenas enriquece o movimento como um todo, mas também reinventa a política ao reconhecer e validar as estruturas de poder e as vivências individuais que cada nova letra representa. Assim, a expansão da sigla, em vez de representar uma ameaça à coesão, é vista como um aprimoramento do compromisso do movimento com a justiça social, refletindo um entendimento mais profundo das dinâmicas de poder que moldam a vida dessas comunidades.

Sob essa perspectiva, considera-se que o que mantém a coesão entre as comunidades representadas por essa sigla é a experiência compartilhada de opressão, marginalização e silenciamento. A despeito das diferenças internas e da ampliação da sigla para abranger identidades distintas, o cerne unificador do movimento reside nos desafios comuns enfrentados por esses indivíduos em uma sociedade que ainda os relega às margens. Ou seja, a luta contra as estruturas de poder que perpetuam essas desigualdades continua sendo a força motriz que une identidades variadas, transcendendo as especificidades de cada letra adicionada ao acrônimo.

Esse contexto de luta compartilhada transforma a sigla em mais do que um mero agrupamento de letras; tornando-a um símbolo de resistência contra a exclusão e um chamado à ação por justiça e igualdade. As letras adicionais não diluem essa mensagem, mas reforçam a necessidade de reconhecer e enfrentar as várias formas de opressão que afetam cada subgrupo

dentro do espectro LGBTQIAPN+. Dessa forma, a coesão não é apenas mantida, mas fortalecida, pois a ampliação da sigla permite que o movimento aborde com mais precisão as injustiças específicas, promovendo uma solidariedade interseccional que é crucial para o avanço de todos os membros da comunidade.

A escolha pela utilização do termo LGBTQIAPN+ nesta dissertação reflete um esforço para adotar a nomenclatura mais atualizada e inclusiva, disponível no momento de fechamento deste texto. Essa decisão é baseada no reconhecimento de que o espectro de identidades é vasto e em constante evolução, e que a inclusão de cada letra nova procura abarcar as diversas experiências e identidades que emergem como significativas e visíveis dentro da luta por direitos e reconhecimento. No entanto, é importante salientar que, enquanto a sigla busca encapsular a pluralidade e complexidade das identidades que representa, sua adequação pode mudar com o tempo. Reconhece-se, assim, a possibilidade de que futuras evoluções no entendimento e na representatividade das comunidades possam levar à adoção de novos termos ou à reconfiguração da sigla. Portanto, a escolha por essa sigla não é vista como definitiva, mas como um reflexo do compromisso contínuo em dialogar com as dinâmicas contemporâneas de identidade e opressão dentro do movimento.

2.4.2 *Outvertising*: a publicidade pró-diversidade

O conceito de *outvertising*¹¹ se configura como uma tendência no discurso publicitário contemporâneo que busca incluir identidades e narrativas LGBTQIAPN+. Diferente das representações tradicionais, muitas vezes baseadas em estereótipos ou na reafirmação de modelos normativos, o *outvertising* se propõe a desafiar as noções de gênero e sexualidade estabelecidas hegemonicamente. Assim, o foco não se restringe a incluir personagens LGBTQIAPN+, mas em oferecer novas formas de representatividade que transcendem a visão homonormativa frequentemente reproduzida na publicidade.

Segundo Mozdzenski (2019), essa tendência se sustenta em três retóricas principais: empoderamento, contraintuitiva e ativista. Esses dispositivos são utilizados para confrontar estigmas históricos e promover novas representações que celebram a diversidade. No entanto,

¹¹ O neologismo *outvertising* combina as palavras *advertising* (publicidade) e *out* (em referência à expressão *out of the closet* – ou “fora do armário”, em português –, cujo sentido é “assumir-se” e não esconder sua identidade sexual ou de gênero). Trata-se de “uma tendência publicitária contemporânea [...], que se baseia em uma proposta de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas” (Mozdzinski, 2019, p. 18).

há uma tensão constante entre a promoção da inclusão e a absorção dessas pautas pela lógica capitalista. Como alerta Mozdzenski, “a ideia de empoderamento LGBT promovido por essas campanhas é constelada pela relação dialética entre o protagonismo consumerista e o assimilacionismo das práticas hegemônicas de consumo” (Mozdzenski, 2019, p. 60). Ou seja, enquanto essas campanhas oferecem visibilidade, elas também correm o risco de transformar a luta por direitos em uma estratégia de mercado.

Além disso, Mozdzenski (2021) ressalta que o *outvertising* pode, em alguns casos, legitimar uma perspectiva simplificada e pasteurizada das pautas LGBTQIAPN+, reproduzindo modelos normativos. Ele observa que, nesses casos, os anúncios “podem acabar promovendo apenas imagens de indivíduos homonormativos – isto é, de gays viris, lésbicas femininas e casais homoafetivos estandardizados – invisibilizando todas as demais identidades sexodisruptivas” (Mozdzenski, 2021, p. 61). Essa crítica é central para entender as limitações dessas campanhas, que, apesar de ampliarem a representatividade, frequentemente o fazem de maneira superficial, focando em figuras que se alinham às expectativas sociais mais amplas.

Portanto, embora essas campanhas representem um avanço significativo na promoção de identidades LGBTQIAPN+ na mídia, elas não estão isentas de contradições. Mozdzenski (2021) destaca que, para uma campanha se enquadrar efetivamente no conceito de *outvertising*, “é fundamental o rompimento com atitudes arcaicas e preconceituosas, inclusive no que tange às políticas internas corporativas” (Mozdzenski, 2021, p. 61). Isso significa que a retórica inclusiva das campanhas precisa ser acompanhada por mudanças estruturais nas empresas que as produzem, garantindo coerência entre o discurso e as práticas organizacionais.

No estudo “Relações dialógicas entre gênero social, discurso e mídia na análise da publicidade” (2018), Knoll investiga a campanha publicitária da linha “MEN” de O Boticário, explorando a construção dialógica do gênero através de recursos multimodais que incluem linguagem verbal, sonora e imagética. Mobilizando a análise dialógica do discurso de Bakhtin, a pesquisa se aprofunda na interação entre os discursos publicitários e os comentários dos consumidores nas redes sociais, especificamente no Facebook. Knoll (2018) revela como os consumidores participam ativamente na construção de significados, respondendo, adaptando ou resistindo às representações de gênero propostas pelos anúncios. Esse processo é ilustrado através da maneira como estereótipos e humor são empregados para moldar a percepção da virilidade, destacando que essas estratégias podem simultaneamente reforçar e desafiar normas de gênero tradicionais. A pesquisa conclui que a publicidade não apenas reflete as identidades

e expectativas sociais, mas também as configura, criando um ciclo dinâmico de influência mútua entre a mídia e seu público.

Enfatizando a multimodalidade nas representações de diversidade na publicidade, o estudo “Multimodalidade e gênero social na Publicidade: representações de diversidade em anúncios” de Knoll e Vellozo (2019) explora, a partir da *Gramática do Design Visual*¹² de Kress e van Leeuwen (2006), como elementos visuais, textuais e sonoros são empregados para construir significados em torno de gênero e diversidade. A pesquisa foca em anúncios de marcas reconhecidas por suas campanhas progressistas, como Benetton, Airbnb, e Skol, para examinar como essas empresas apresentam e negociam conceitos de gênero e diversidade.

Os autores (Knoll; Vellozo, 2019) observam que, apesar dos esforços para promover a inclusão e diversidade, muitas campanhas ainda recorrem a estereótipos ou simplificam a complexidade das identidades que tentam representar. Eles apontam que, embora a inclusão de uma variedade de personagens e narrativas seja visível, frequentemente as representações não desafiam completamente os modelos normativos de gênero e sexualidade. Por exemplo, a análise revela que personagens não-binários e transgêneros são menos visíveis em comparação com representações mais “aceitáveis” de homossexuais masculinos e femininos, que muitas vezes ainda se enquadram em padrões estéticos e comportamentais convencionais. Dessa forma, o estudo critica a maneira como a diversidade é muitas vezes utilizada como uma ferramenta para aprimorar a imagem corporativa sem um compromisso correspondente com mudanças estruturais mais profundas.

Em suma, as campanhas publicitárias que se posicionam em defesa da diversidade precisam ser analisadas criticamente, tendo em vista os desafios e contradições que elas apresentam. Embora ampliem a visibilidade das vozes LGBTQIAPN+ na mídia, o impacto transformador dessas narrativas pode ser comprometido pela sua apropriação pelo mercado, que tende a transformar a inclusão em uma estratégia comercial lucrativa. Ou seja, o discurso publicitário pró-diversidade, ao mesmo tempo em que busca dar protagonismo a identidades historicamente marginalizadas, também revela uma tensão entre a autenticidade dessas pautas e a lógica comercial que as impulsiona. Compreender essas nuances permite identificar tanto os avanços no campo da representatividade quanto os desafios de sustentar um discurso inclusivo que não seja capturado pelas demandas do mercado.

¹² KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2.ed. London: Routledge, 2006.

Considerando o que é desenvolvido na sessão 2.3.2 do capítulo anterior, pode-se ponderar sobre a autenticidade das intenções por trás das campanhas publicitárias pró-diversidade em contexto digital. Embora essas campanhas pareçam buscar a promoção da visibilidade e do empoderamento das comunidades LGBTQIAPN+, a natureza constitutiva das redes sociais pode também sugerir que tais esforços de inclusão possam ser motivados por objetivos comerciais. Na prática, a diversidade pode ser explorada como um tema “polêmico” ou “delicado” que gera debates acalorados, aumentando o engajamento, curtidas e comentários, que são métricas valiosas no ambiente digital.

Além disso, as redes sociais são plataformas que incentivam conteúdos que provocam reações intensas e divisões ideológicas, pois tendem a receber mais interações e, conseqüentemente, maior visibilidade. Isso pode levar as marcas a adotarem posturas que parecem apoiar as comunidades LGBTQIAPN+, mas que na verdade estão mais alinhadas à lógica de maximização de engajamento do que a um compromisso genuíno com a mudança social. Portanto, enquanto campanhas pró-diversidade têm o potencial de contribuir significativamente para a luta por direitos e reconhecimento, é fundamental que sejam acompanhadas por uma avaliação crítica sobre a possibilidade de serem também uma estratégia para captar atenção e engajamento. O desafio reside em discernir entre as iniciativas que verdadeiramente buscam promover a inclusão e aquelas que podem estar utilizando a diversidade como uma ferramenta de marketing, explorando as emoções e reações do público para fins comerciais. Essa reflexão crítica é essencial para garantir que o avanço na representatividade nas mídias publicitárias vá além da superfície e contribua de maneira substancial para a inclusão e justiça social.

2.5 *CORPUS*

No contexto contemporâneo da publicidade, é notório que diversas campanhas têm incorporado questões de diversidade sexual e de gênero em suas narrativas. A frequente adoção dessas temáticas por grandes marcas pode sugerir uma postura de responsabilidade social; no entanto, como discutido, essas iniciativas podem também ser interpretadas como estratégias puramente comerciais. Este estudo parte do pressuposto de que o principal impulso por trás dessas campanhas pode ser o alcance de um engajamento ampliado e a captura de novos segmentos de mercado, em vez de um compromisso genuíno com a inclusão e o respeito às diferenças. A escolha de campanhas que abordam essas questões, portanto, não reflete

necessariamente uma mudança paradigmática na missão das empresas, mas pode indicar uma adaptação às expectativas contemporâneas de consumidores que valorizam a diversidade. É nesse cenário que se torna imprescindível analisar como essas mensagens são construídas e recebidas pelo público, investigando as resistências e contestações que emergem nos espaços digitais de interação social.

Dentre várias campanhas publicitárias que incorporam tais temáticas, optou-se por focar a análise em duas iniciativas específicas: uma da Volkswagen, veiculada entre 2021 e 2022, e outra do Burger King, publicada em 2021. Embora sejam marcas globais, as campanhas analisadas foram direcionadas ao mercado brasileiro e divulgadas especificamente através dos perfis brasileiros das empresas nas redes sociais.

As campanhas dessas duas marcas foram escolhidas por representarem abordagens distintas no tratamento da diversidade, além de possuírem uma ampla repercussão nas redes sociais, o que as torna ricas fontes de dados para análise discursiva. A Volkswagen optou por uma abordagem mais sutil, promovendo um produto específico enquanto representa um casal homossexual masculino, focando assim em uma única identidade dentro da comunidade LGBTQIAPN+. Por outro lado, a campanha do Burger King adota uma postura mais explícita, abordando a comunidade em sua totalidade, sem vincular a mensagem a um produto específico.

Inicialmente, a seleção dessas duas campanhas é embasada na hipótese de que as diferenças de abordagem resultariam em efeitos distintos nas reações do público. Contudo, como mostra o capítulo das análises desta dissertação, ambas as campanhas desencadearam uma grande quantidade de comentários, evidenciando a formação de embates entre posicionamentos. Independentemente das diferenças nas estratégias publicitárias, os dois casos apresentaram efeitos similares, como tentativas de invalidar o discurso publicitário, críticas negativas aos produtos e à marca, bem como ataques direcionados à comunidade LGBTQIAPN+. Curiosamente, mesmo que a campanha do Burger King não promova produtos específicos, observam-se comentários depreciativos relacionados aos seus hambúrgueres. Da mesma forma, apesar da sutileza da Volkswagen, a marca enfrenta reações tão intensas quanto as experimentadas pelo Burger King.

Esse padrão de resposta destaca a complexidade das interações digitais e reforça a importância de investigar como diferentes estratégias de engajamento com temas de diversidade são recebidas pelo público, ilustrando que as reações podem transcender os conteúdos específicos das campanhas.

São selecionados para análise 10 comentários, 5 de cada campanha, escolhidos com base em dois critérios. Em primeiro lugar, opta-se por comentários que explicitamente se opõem e contrariam o discurso publicitário das marcas. Esses enunciados críticos permitem investigar como os internautas resistem às tentativas das empresas de promover a diversidade e de que maneira formulam contra-argumentos ou reações negativas, formando um contraponto ao discurso institucional das marcas. A presença desses comentários contrários é fundamental para a construção do embate discursivo, que é o foco central desta pesquisa. O segundo critério utilizado para a seleção é a relevância dos comentários, conforme apontado pela própria plataforma da rede X. São escolhidos os enunciados que a rede social classificou como “mais relevantes”, os quais são exibidos aos usuários por padrão na configuração de “respostas mais relevantes”. Essa classificação pode ser visualizada ao acessar um tuíte e descer até os comentários, em que surge uma opção clicável com as alternativas: *respostas mais relevantes*, *respostas mais recentes* e *respostas mais curtidas*. Sem uma alteração por parte do usuário, os comentários visualizados por padrão são aqueles considerados mais relevantes pela plataforma.

Curiosamente, o X não esclarece sobre os critérios específicos utilizados para determinar a relevância dos comentários. Isso deixa um espaço de ambiguidade e questionamento sobre quais fatores exatamente elevam um comentário a uma posição de destaque na discussão. Portanto, selecionar os comentários indicados pela própria plataforma como de maior relevância expõe um aspecto crucial do funcionamento do algoritmo da plataforma. Observa-se que, apesar da existência de comentários positivos e favoráveis às campanhas publicitárias entre as primeiras posições, muitos dos comentários negativos também eleitos como de maior relevância apresentam construções frequentemente embasadas em discursos de ódio, seja contra a marca ou a comunidade LGBTQIAPN+. Isso sugere que o algoritmo não só permite a circulação desses discursos, mas os destaca, possivelmente privilegiando conteúdos que geram maior polarização, polêmica e embate.

Essa dinâmica de seleção pode ter implicações profundas tanto para a percepção pública das campanhas quanto para a experiência dos usuários da plataforma, reforçando narrativas de conflito em detrimento de uma possível promoção de discursos mais inclusivos ou neutros. A escolha do algoritmo em destacar esses comentários como relevantes, portanto, reflete e potencialmente amplifica a visibilidade de posições extremadas. Assim, a combinação dos dois critérios – oposição ao discurso das marcas e destaque na plataforma – garante que os comentários analisados sejam representativos das reações mais polarizadoras e relevantes

dentro das interações digitais. Esses fatores são considerados essenciais para explorar os embates entre mundos éticos, um dos eixos centrais desta dissertação.

3 ANÁLISE DO MATERIAL

Este capítulo apresenta a análise dos dados. Os enunciados do *corpus* estão agrupados de acordo com a campanha publicitária que comentam, cada campanha recebe, assim, um subcapítulo próprio. Dentro de cada subcapítulo, os tuítes da campanha e as respostas ao tuíte – os comentários – recebem seções próprias. A estrutura da análise é composta por:

1. Descrição e análise de cenas da enunciação;
2. Apreensão do *ethos* discursivo (*ethos* dito e *ethos* mostrado) dos enunciadores;
3. Compreensão dos mundos éticos ativados na enunciação;
4. Resultados da análise.

3.1 A CAMPANHA DA VOLKSWAGEN

A campanha publicitária de um novo modelo do carro Volkswagen Polo teve duas publicações na rede X (antigo Twitter). As seções 3.1.1 e 3.1.3 apresentam a análise dos dois tuítes da marca, enquanto nas seções 3.1.2 e 3.1.4 são apresentadas as análises das respostas (comentários) aos tuítes.

3.1.1 Primeiro tuíte

O primeiro tuíte da campanha da Volkswagen, publicado em 01 de agosto de 2021, promove o modelo Polo, destacando suas funcionalidades e atributos. A publicação é composta por enunciado verbal e por um vídeo em formato gif¹³ que enquadra dois homens dançando, observados a partir do interior do veículo. Até o momento da captura da tela (Figura 2), o tuíte apresenta 11 comentários, 2 retuítes e 88 curtidas.

¹³ GIF (Graphics Interchange Format) é um formato de arquivo digital introduzido em 1987, conhecido por sua capacidade de criar sequências de imagens em repetição contínua dentro do mesmo arquivo de imagem, sem atingir o tamanho ou a resolução de um vídeo. Esse formato tornou-se um meio popular de adicionar conteúdo visual e movimento a sites, especialmente quando a largura de banda era limitada e os softwares de edição de vídeo e imagem eram menos avançados. GIFs podem ser criados a partir de vídeos, onde pequenos trechos de vídeos são transformados em loops repetitivos, destacando movimentos específicos e criando uma narrativa contínua dentro da imagem (Miltner; Highfield, 2017).

Figura 2 – Primeiro tuíte da campanha da Volkswagen



Fonte: Conta da Volkswagen Brasil no Twitter, acesso em junho de 2023.

No que se refere à análise das cenas da enunciação, consideramos que a cena englobante está inserida no contexto contemporâneo e digital do discurso publicitário. A Volkswagen, como uma marca global, posiciona-se no mercado brasileiro promovendo seus produtos e associando-os ao estilo de vida de seus consumidores. Em relação à cena genérica, trata-se de um tuíte original sem patrocínio, ou seja, não é utilizada a ferramenta de anúncios da rede social. Portanto, sua distribuição é restrita aos usuários que seguem o perfil da marca e não é cobrada pela plataforma. Contudo, apesar de não ser tecnicamente um anúncio, para o Twitter, a publicação é entendida como respectiva ao gênero anúncio publicitário, uma vez que emprega estratégias de comunicação e persuasão típicas desse gênero, para promover o modelo Polo e engajar o público-alvo da marca. A cenografia do tuíte, por meio da combinação de recursos técnicos, linguísticos e visuais, permite situar o enunciatário dentro da narrativa proposta, convidando-o a um universo simbólico e material.

Constata-se o enfoque da publicação na listagem dos atributos do produto anunciado, observado tanto na linguagem verbal, com a lista de atributos do carro – “o sistema Kessy, sensor de estacionamento traseiro, câmera de ré, transmissão automática de 6 velocidades e

mais” –, quanto na linguagem visual, com o uso do próprio produto como cenário do vídeo. Nota-se que esses recursos destacam as características tecnológicas, de modo a atrair um público que valoriza a inovação e a praticidade, associando o produto a um estilo de vida tecnológico e avançado. A ênfase nos recursos do carro sugere a construção de um *ethos* de eficiência e conveniência, em sintonia com as expectativas de consumidores modernos que buscam produtos que facilitem e melhorem suas experiências diárias.

Além de alinhar-se com essa listagem de atributos, a escolha de posicionamento da câmera atua de modo a criar uma sensação de imersão para o espectador, posicionando-o em um lugar específico da cenografia – o assento de motorista do carro. Esse recurso técnico da linguagem visual revela uma tentativa de estabelecer com o enunciatário uma conexão emocional e experiencial, uma vez que o motorista de um carro é geralmente seu dono. Em concordância com esse esforço, observa-se o uso do pronome possessivo em “Polo. Mas pode chamar de *seu* novo carro”. Assim, esses recursos visuais e verbais são mobilizados de modo a construir a ideia de que o carro é acessível e desejável, reforçando o apelo ao produto, por meio de organizações aplicadas à cenografia.

Além disso, a linguagem coloquial alude a um *modo de dizer* característico do contexto digital e, juntamente com a apresentação visual do produto, reforça a sensação de proximidade e relevância para um público jovem e conectado. A escolha de expressões como “meta de relacionamento” e “os meninos estão on” emprega uma linguagem coloquial e contemporânea, característica das interações nas redes sociais, o que fortalece a construção de sentido de que a marca se identifica com os valores e referências culturais de seu público-alvo, agindo em conformidade com suas práticas discursivas. Nesse sentido, caracterizar os personagens do vídeo como “os meninos” representa uma tentativa de proximidade e informalidade, assim como o uso de “estão on” – construção bastante comum na linguagem popular brasileira, sobretudo na internet, que pode ser entendida como “estão na atividade”. Essas são, portanto, expressões que aproximam a comunicação da marca ao discurso jovem e digital, sugerindo que a Volkswagen não apenas compreende, mas também se identifica com os valores e referências culturais dos jovens consumidores.

A expressão “meta de relacionamento”, por sua vez, é conhecida nas redes sociais por referir-se a bons relacionamentos, geralmente amorosos. Assim, seu uso sugere um relacionamento amoroso entre os personagens. No vídeo, entretanto, como ilustra o Quadro 1, a atuação dos atores não denota o sentido de que se trata de um casal.

Quadro 1 – Capturas de tela do gif publicado no 1º tuíte da Volkswagen



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Eles dançam de forma contida e não performam passos ou gestos que poderiam ser classificados como estereotípicos da homossexualidade, ou ainda da feminilidade. Assim, ainda que de forma sutil, cabe à expressão “meta de relacionamento” aludir à sexualidade dos personagens.

No que diz respeito ao *ethos* da Volkswagen, podemos observá-lo a partir de suas três dimensões (Maingueneau, 2014), para então defini-lo como o *ethos* de uma marca de carros (dimensão *categorial*) moderna, tecnológica (dimensão *experencial*) e progressista (dimensão *ideológica*). A lista de atributos do carro destaca características de modernidade e tecnologia e pode ser entendida como aquilo que a marca “diz” sobre seu produto e sobre si mesma. Ou seja, ela participa da construção do *ethos* dito (sou uma marca de carros modernos e tecnológicos), associando-se diretamente ao que sugere do estilo de vida dos jovens retratados. O *ethos* mostrado, por sua vez, é observado tanto nas escolhas lexicais e o “modo de dizer” a que remetem, quanto na sutileza em aludir ao relacionamento amoroso entre os personagens.

Por meio dessa sutileza, a marca projeta de si uma imagem progressista sem fazer disso o foco principal de sua mensagem. Delegar exclusivamente à expressão “meta de relacionamento” a função de caracterizar os personagens como homossexuais – e, portanto, de projetar de si uma imagem progressista – é um movimento estratégico. O significado da

expressão não é de senso comum, ou seja, comunidades que não reconhecem seu sentido não acessam o posicionamento da marca. Com isso, a Volkswagen negocia sua imagem, mostrando-se progressista para o grupo de pessoas que imagina pertencer seu público-alvo, com quem deseja “conversar”, enquanto protege sua “neutralidade” em meio a outros grupos.

Consideramos ainda que a imagem que a marca demonstra ter sobre o público ao qual destina sua campanha publicitária, ou melhor, o *ethos* dos coenunciadores, é baseada em estereótipos da juventude contemporânea – de serem aventureiros e valorizarem a tecnologia – além de estereótipos ligados a comunidades LGBTQIAPN+.

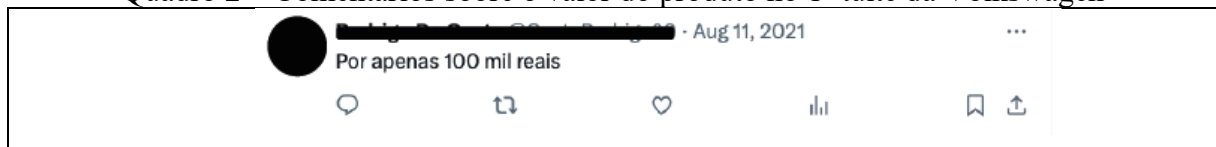
Assim, as organizações da cenografia, os posicionamentos estratégicos de enunciador e coenunciadores e o *ethos* a eles correspondentes apontam para um mundo ético específico. Esse espaço simbólico é articulado e validado por uma rede de sentidos que equilibra forças opostas. De um lado, há insinuação de um compromisso social progressista, e, do outro, evita-se a controvérsia. Na adversidade desse campo de forças, o equilíbrio é a estratégia mobilizada.

3.1.2 Respostas ao primeiro tuíte

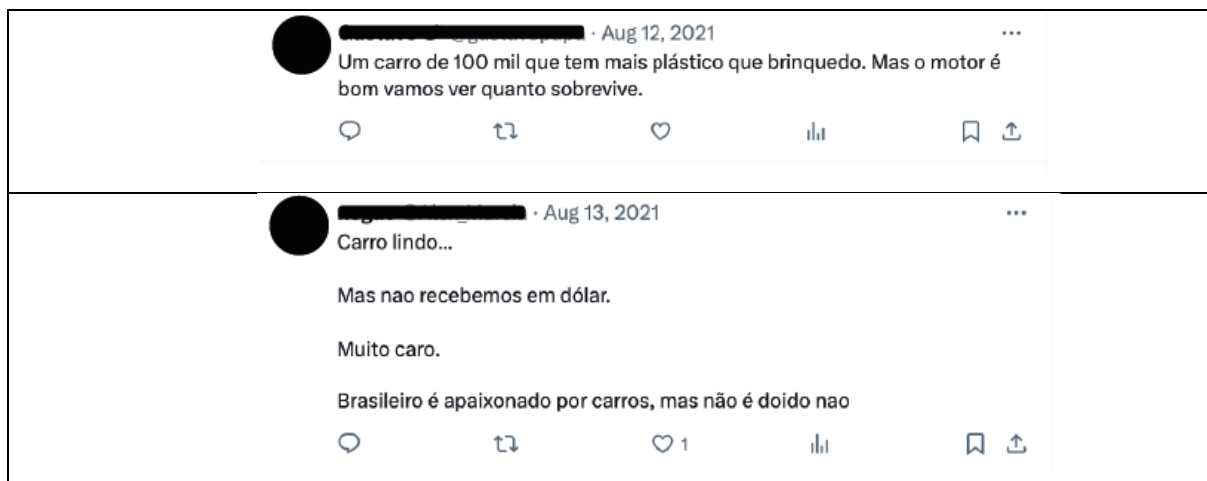
Dos onze comentários registrados na publicação da Volkswagen, um não estava disponível no momento em que foi acessado para este estudo. Diversos motivos podem fazer com que um tuíte torne-se indisponível, como a exclusão do perfil do usuário por vontade própria, ou restrições aplicadas pela plataforma, como comportamento abusivo – quando denunciado por outro usuário – e violação das regras da rede¹⁴.

Apresentamos, nesta seção, os dez enunciados disponíveis que foram publicados em resposta ao primeiro tuíte da Volkswagen, agrupados de acordo com os temas abordados. Três respostas (Quadro 2) tratam do valor de venda do carro, referindo-se especificamente ao produto anunciado pela campanha.

Quadro 2 – Comentários sobre o valor do produto no 1º tuíte da Volkswagen



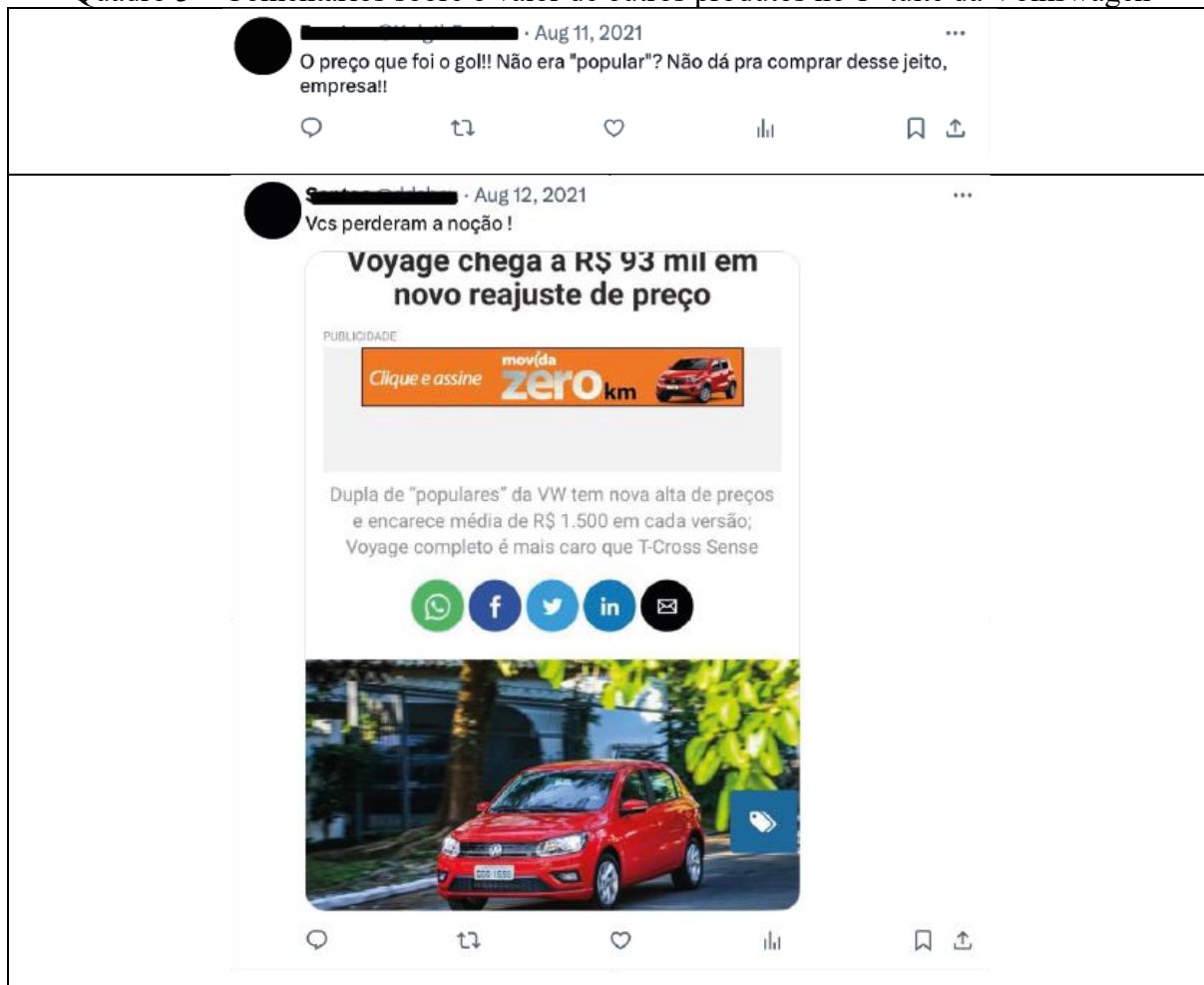
¹⁴ Central de ajuda. *Como e quando meus posts não são vistos por todas as pessoas?*. 2024. Disponível em: <https://help.x.com/pt/safety-and-security/tweet-visibility>. Acesso em: 19 out. 2024.



Fonte: <https://twitter.com/vwbrasil/status/1421955028160557056>. Acesso em 23 de junho de 2023.

Outros dois comentários (Quadro 3) tratam do valor de venda de outros carros – Gol e Voyage – da marca, de modo a endossar a crítica dos comentários apresentados no Quadro 2, ao passo que a expandem como um problema da marca, não apenas do produto anunciado.

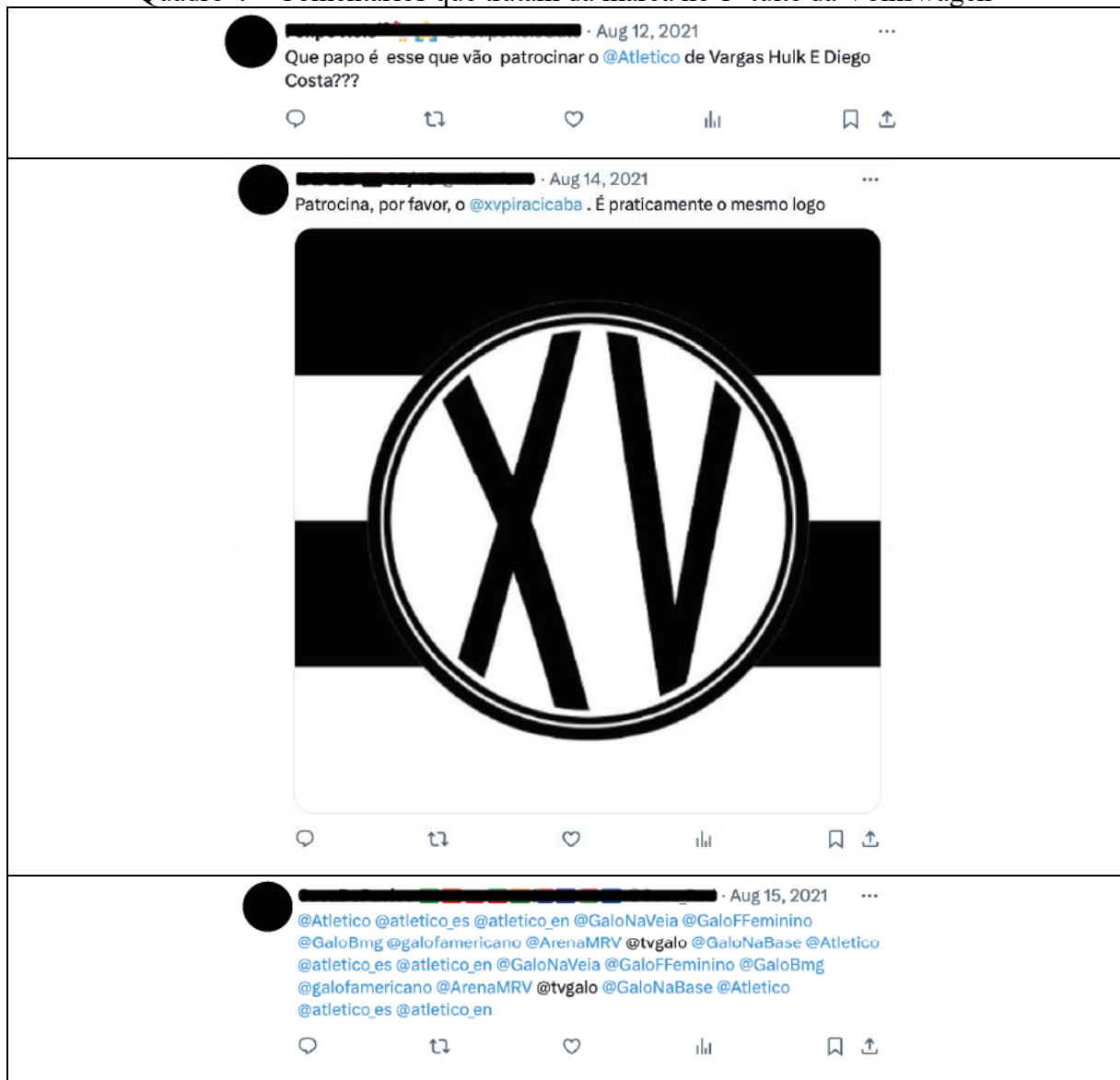
Quadro 3 – Comentários sobre o valor de outros produtos no 1º tuíte da Volkswagen



Fonte: <https://twitter.com/vwbrasil/status/1421955028160557056>. Acesso em 23 de junho de 2023.

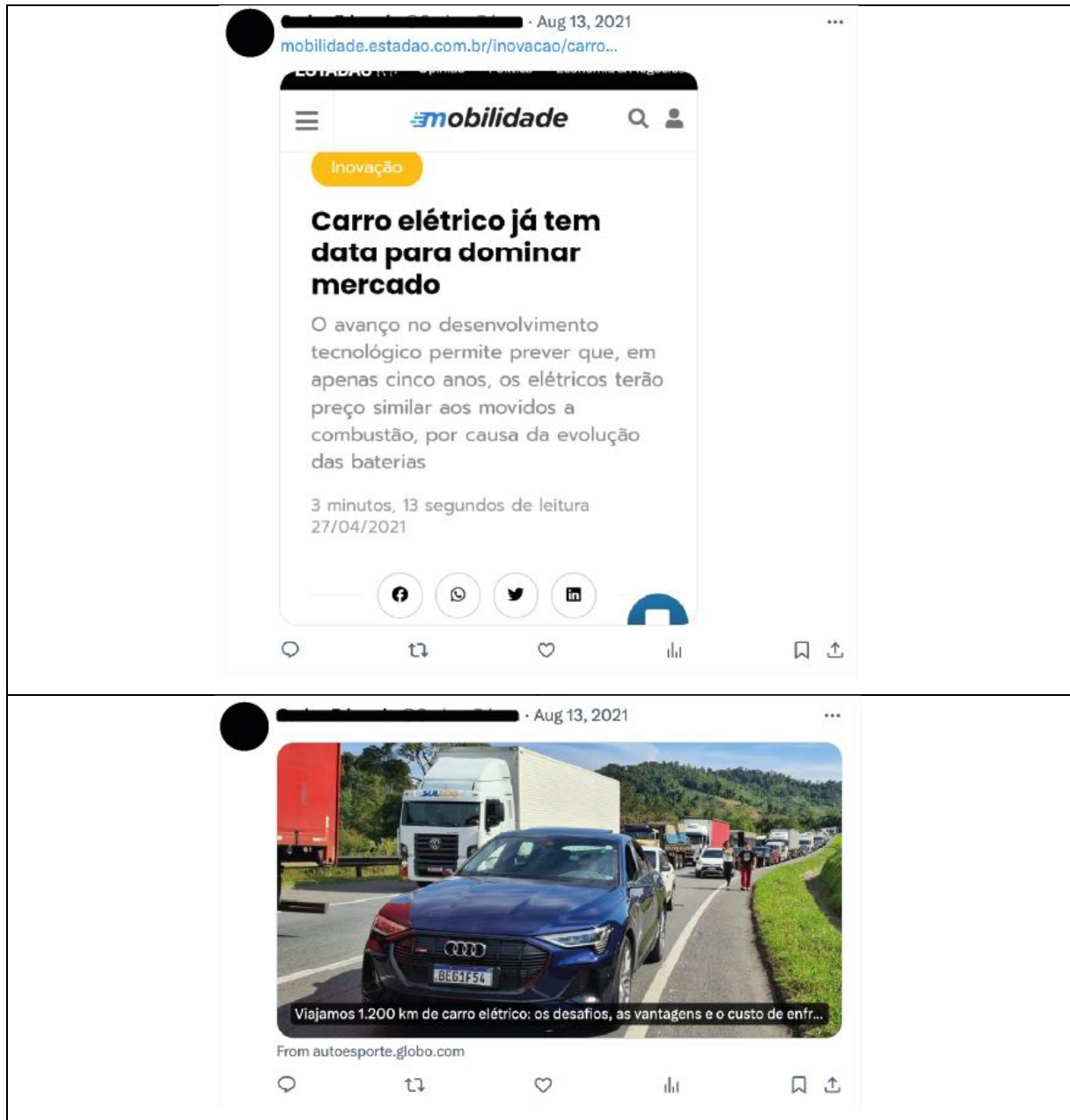
Os demais cinco comentários registrados não se relacionam diretamente ao anúncio da marca. Em três deles (Quadro 4), o enunciador refere-se ao patrocínio da marca a times de futebol e não menciona o carro anunciado. Nos outros dois comentários (Quadro 5), ambos publicados pelo mesmo usuário, a marca sequer é mencionada. O usuário compartilha links de notícias automobilísticas, que não tratam especificamente do produto anunciado ou mesmo da marca, ressaltando o uso dos comentários a partir de suas características de *publicidade* – ser público – e *visibilidade* – ser visto (Paveau, 2021, p. 107).

Quadro 4 – Comentários que tratam da marca no 1º tuíte da Volkswagen



Fonte: <https://twitter.com/vwbrasil/status/1421955028160557056>. Acesso em 23 de junho de 2023.

Quadro 5 – Comentários fora do tema no 1º tuíte da Volkswagen



Fonte: <https://twitter.com/vwbrasil/status/1421955028160557056>. Acesso em 23 de junho de 2023.

Apesar de não fornecerem dados concernentes ao enfoque desta pesquisa, uma vez que não há presença de embate entre os discursos pró-diversidade e antidiversidade, os comentários registrados no primeiro tuíte da campanha revelam pontos importantes. Observa-se uma recepção dos usuários predominantemente neutra, sem grandes reações polarizadas em relação ao conteúdo publicitário que foi exposto. O uso de uma cenografia que apela à tecnologia e à inovação, sem uma exploração mais explícita de temas ligados à identidade sexual, parece ter mantido o tom do discurso publicitário da Volkswagen mais próximo de uma promoção técnica

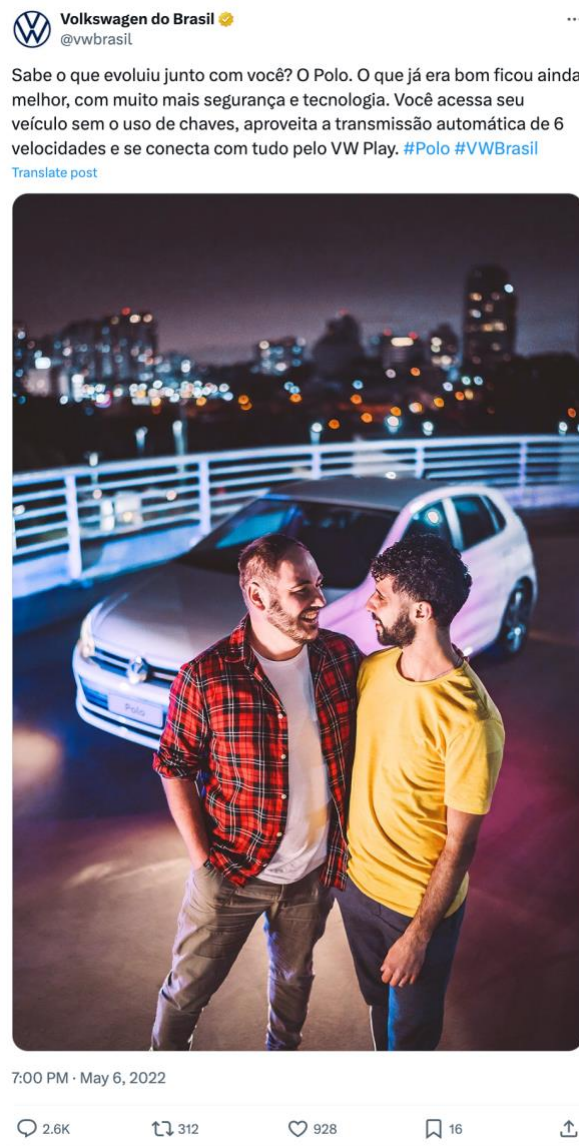
do produto, e não de um posicionamento ideológico. Com isso, o *ethos* da marca, no contexto desse primeiro tuíte, reforça uma imagem de modernidade e eficiência tecnológica, sem enveredar para discussões de maior complexidade social, o que talvez explique a ausência de reações mais inflamadas nos comentários.

Por fim, é importante destacar o baixo número de interações com o tuíte da campanha – 11 respostas ao tuíte, 2 retuítes, 88 curtidas e 3 salvamentos. Além disso, nenhuma resposta ao tuíte foi comentada, ou seja, não há respostas de usuários aos comentários. Isso contrasta com os dados que são apresentados a seguir, uma vez que o segundo tuíte da campanha suscita uma recepção significativamente diferente.

3.1.3 Segundo tuíte

O segundo tuíte (Figura 3), publicado em 06 de maio de 2022, nove meses após a primeira publicação, apresenta uma fotografia em espaço urbano noturno, com a cidade ao fundo e um carro Polo levemente desfocado em segundo plano. Em primeiro plano, estão dois homens – os mesmos atores observados no vídeo do primeiro tuíte – que, pela linguagem corporal e pelas expressões afetuosas, sugerem um relacionamento amoroso.

Figura 3 – Segundo tuíte da campanha da Volkswagen



Fonte: Conta da Volkswagen Brasil no Twitter, acesso em junho de 2023

Apesar de manter o enfoque nas características do produto no texto verbal, a campanha passa a mobilizar questões de sexualidade, de maneira mais explícita. A fotografia apresenta uma demonstração de afeto entre dois homens, cujas expressões faciais – a troca de olhar, os sorrisos – e linguagem corporal – a proximidade, o abraço – são mais evidentes do que no primeiro tuíte, sugerindo, de forma bem menos sutil, que se trata de um casal homossexual. Ao contrário da mídia compartilhada no primeiro tuíte, o enquadramento da fotografia no segundo tuíte destaca características que sugerem um relacionamento amoroso de forma mais explícita. Essa evolução na campanha pode ser entendida como uma demonstração de confiança da marca, que, após um primeiro “teste” – talvez um “*test drive*”, utilizando uma metáfora com o

próprio produto – no primeiro anúncio, assume uma postura mais decidida ao explorar questões de sexualidade no segundo tuíte.

A escolha de personagens e cenário reforça essa percepção. O cenário urbano noturno desempenha um papel crucial nessa construção discursiva. A cidade ao fundo, com os prédios e as luzes desfocadas, evoca um senso de modernidade e avanço tecnológico, características frequentemente associadas a ambientes urbanos. Esse pano de fundo dialoga com a lista de atributos técnicos do produto mencionados no texto verbal, como o sistema Kessy, sensor de estacionamento traseiro, câmera de ré e transmissão automática de 6 velocidades. Assim, os elementos verbais e icônicos se complementam, reforçando a ideia de que o Volkswagen Polo é um carro moderno, tecnologicamente avançado e perfeitamente inserido no contexto de uma vida urbana contemporânea.

Além disso, o posicionamento do carro em segundo plano, levemente desfocado, destaca os personagens em primeiro plano, trazendo-os para o foco principal da narrativa visual. Essa escolha de enquadramento não é acidental; ao destacar os dois homens, a campanha desloca o centro da atenção do produto para as pessoas que o utilizam, humanizando a marca e estabelecendo uma conexão emocional com o público.

É importante destacar a construção dos diversos sentidos de “evolução” mobilizados – “Sabe o que evoluiu junto com você?”. Há, primeiramente, a evolução do produto em si, o carro, que, além de ser apresentado como tecnologicamente avançado, também é exposto como o modelo mais novo, atualizado, evoluído. Paralelamente, podemos observar que o sentido de evolução pode ser mobilizado para a própria marca, que se torna mais ousada e confiante ao endossar de maneira mais clara a diversidade, refletindo um *ethos* progressista. Além disso, pode se tratar de uma evolução no relacionamento retratado entre os personagens, que, diferente do primeiro tuíte, é mostrado de forma mais explícita, sinalizando um vínculo mais firme e assumido. Por fim, a evolução da sociedade também está implícita, uma vez que a marca alinha seu discurso a valores que refletem mudanças sociais em curso, como a busca por maior consciência e responsabilidade social. A marca se coloca, portanto, como parte de um coletivo mais amplo – a sociedade brasileira – que também está em constante evolução e busca por consciência e responsabilidade social. Essa abordagem integrada de linguagem visual e verbal fortalece o *ethos* da marca como progressista e consciente, consolidado pelo mundo ético que mobiliza.

Com isso, a marca Volkswagen se posiciona como uma entidade que se alinha com os valores e princípios da sociedade contemporânea, na tentativa de estabelecer um vínculo

emocional mais profundo e duradouro com seus consumidores. Entretanto, é notável o aumento expressivo no número de interações que o segundo tuíte gerou: o alcance de 2.600 comentários configura um aumento de quase 100.000% em relação ao primeiro tuíte da campanha. Essa disparidade reflete diretamente a variação das estratégias publicitárias nas publicações. No primeiro tuíte, a relação entre os personagens é sugerida de maneira sutil e direcionada, o que pode explicar o baixo engajamento e a ausência de controvérsias nos comentários. Já no segundo tuíte, a fotografia explicita o relacionamento por meio de gestos e expressões afetuosas, ampliando sua interpretação e recepção para o público que, no primeiro tuíte, não acessava o significado da expressão “meta de relacionamento”.

É válido considerar dois possíveis cenários a respeito da variação na estratégia publicitária. A primeira publicação da campanha pode ter sido construída como um teste para medir a receptividade, e, ao perceber que o nível de interações não atingiu os resultados esperados, optou por “evoluir”, na segunda publicação, a sutileza para a assertividade, com o intuito de gerar um maior número de comentários e engajamento. Em um segundo cenário, pode-se considerar que, no primeiro tuíte, o discurso publicitário direciona-se a um grupo específico não como um teste, mas porque procura ampliar o alcance da publicação a partir de uma perspectiva positiva. Delegar à expressão “meta de relacionamento” o sentido da sexualidade dos personagens é um aceno para aqueles que compartilham uma afinidade com valores de diversidade e inclusão, promovendo a Volkswagen como uma marca que valoriza tais princípios. A estratégia teria, portanto, o objetivo de aumentar organicamente a visibilidade da campanha, por meio de reconhecimento e valorização de sua postura pró-diversidade. Entretanto, ao não atingir tal finalidade, a campanha passa a assumir, no segundo tuíte, uma postura menos ambígua, abrindo a interpretação para um público mais amplo. Sabendo que a explicitação do relacionamento entre os personagens tem o potencial de atrair polêmicas, o time publicitário parece apostar no engajamento, mesmo que enfrente repercussões negativas.

Independentemente de qual seja o cenário real, o segundo tuíte foi elaborado de maneira a provocar mais reações, como uma estratégia para aumentar a visibilidade da campanha. Ao ajustar a representação do casal, a Volkswagen conseguiu atrair a atenção de uma parcela maior do público, provocando tanto apoio quanto resistência. Analisa-se, assim, que essa gradação é possibilitada pelo fato de que são diferentes as linguagens utilizadas para construir o sentido da homossexualidade. Enquanto, no primeiro no tuíte, cabe à linguagem verbal tal papel, cabe à linguagem visual, no segundo tuíte, a tarefa de pavimentar tal construção. Ou seja, o que os

diferencia são os códigos nos quais o registro é feito: a linguagem visual foi efetiva, enquanto a verbal não exerceu seu papel.

Os comentários vinculados aos tuítes comprovam essa maior eficiência de uma linguagem sobre a outra. O primeiro tuíte recebeu onze comentários e em nenhum deles nota-se o assunto de diversidade sexual. A mobilização do discurso pró-diversidade por parte da marca sequer é comentada, e a ausência desse assunto nas respostas sugere que o acesso a esse discurso não incomodou os mesmos usuários que comentaram no segundo tuíte. Logo, entende-se que o mecanismo – a expressão *meta de relacionamento* –, projetado para aludir a uma comunidade de valores, não foi eficaz por dois possíveis motivos: o público que recebeu o conteúdo publicitário pertence a um coletivo que não o reconhece; e/ou a parte do público que o tem como familiar não se incomoda com o discurso publicitário pró-diversidade.

Por outro lado, o segundo tuíte recebeu cerca de 2.600 comentários, construídos de modo a performar uma espécie de batalha de tuítes, em que é observada a formação de dois grupos: um de enunciadores que se posicionam de maneira similar à da marca e, portanto, compartilham de uma mesma comunidade de valores e permitem-se associar-se a um mesmo *ethos*; e outro com aqueles que não aceitam tal associação e constroem seus enunciados de modo a negá-la. Este segundo grupo não pertence, pois, a um subgrupo do mesmo coletivo a que pertencem a marca e os comentaristas do primeiro grupo. Em uma possível comparação, não se trata de um grupo de políticos que se posiciona de maneira contrária a um outro grupo dentro de um mesmo partido político: é um partido oposto.

O que permite tal análise é justamente a emergência de comentários construídos de modo a invalidar o discurso publicitário, ao passo que aludem a mundos éticos que permitem ao enunciador uma posição não apenas contrária, mas superior à marca. Muitos comentários revelam construções de sentido que tentam invalidar não só o posicionamento do discurso publicitário, mas sua constituição enquanto discurso: questionam a legitimidade de seu sujeito, como “quem é você para falar disso?”.

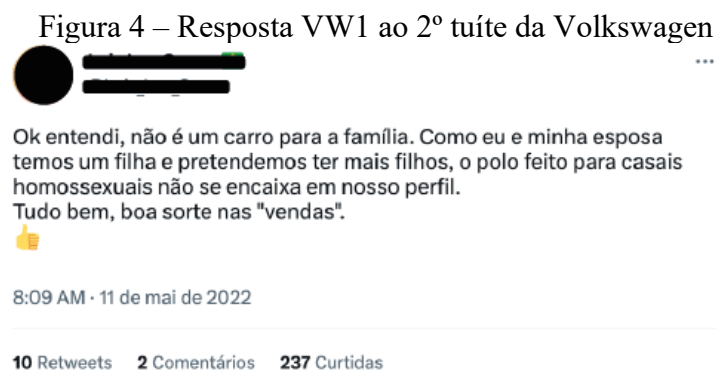
3.1.4 Respostas ao segundo tuíte

Nesta seção, são apresentadas as análises das cinco respostas ao segundo tuíte da Volkswagen, que foram selecionadas para a composição do *corpus* de trabalho. A título de identificação, as respostas são intituladas pelo acrônimo VW (Volkswagen), seguido de

numeração 1 a 5. A disposição das respostas é feita em ordem aleatória, de modo a não tendenciar o olhar analítico desenvolvido.

3.1.4.1 Resposta VW1

A primeira resposta ao segundo tuíte da campanha da Volkswagen que é analisada nesta dissertação foi publicada no dia 11 de maio de 2022, cinco dias após a publicação do tuíte da marca – em 6 de maio de 2022.



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Como ilustrado na Figura 4, observa-se que boa parte do enunciado é focada na autoapresentação do enunciador, mencionando detalhes sobre sua vida pessoal, como o fato de ser casado e ser pai, além do desejo de expandir sua família. Esses elementos ajudam a estabelecer sua identidade e seus valores.

Em primeira análise, a autoapresentação do enunciador estabelece relações com uma identidade heterossexual e um conjunto de valores conservadores. Essa construção baseia-se em estereótipos de uma família tradicional e heteronormativa, que são valorizados por uma comunidade discursiva que rejeita a diversidade e a inclusão de outras configurações familiares. Além disso, afirmar que o carro foi “feito para casais homossexuais” é outro recurso importante na construção de sentidos, uma vez que sugere que o produto foi intencionalmente direcionado a um público específico, considerado pelo enunciador como inadequado para si. A afirmação de que o carro “não se encaixa em nosso perfil” é indicativa de que o enunciador vê sua identidade e necessidades como incompatíveis com as representações da campanha publicitária. É importante ressaltar que a ironia presente no período “Tudo bem, boa sorte nas ‘vendas’” corrobora para essa dissociação, sugerindo que, do ponto de vista do enunciador, a campanha

não teria sucesso comercial, por ter associado o produto a um grupo de pessoas cujo estereótipo é negativo em seu mundo ético. Nesse contexto, observa-se que o uso do emoji de “polegar para cima” reforça a mensagem irônica do enunciado, sublinhando o cinismo do enunciador em relação ao sucesso da campanha publicitária.

Esses recursos linguísticos e gráficos aludem a uma comunidade de valores específica, atuando, portanto, na organização da cenografia e na construção do universo de sentidos da enunciação. Dessa maneira, tais mecanismos são cruciais para que o enunciador alinhe-se a uma comunidade discursiva que se opõe à comunidade que a campanha publicitária mobiliza. Consideramos, nesse âmbito, que os sentidos se constituem de modo a legitimar a autoridade do enunciador e deslegitimar o discurso publicitário. A partir da construção de sentido de que as vendas seriam prejudicadas, questiona-se a relevância e a eficácia da campanha publicitária, que, por sua natureza, deveria visar ao lucro.

O *ethos* dito do enunciador é acessado na construção “eu e minha esposa temos uma filha e pretendemos ter mais filhos”. O enunciador busca projetar a imagem de alguém que se distancia do público-alvo sugerido pela campanha ao afirmar que o Polo “não é um carro para a família”. Com essa declaração, ele posiciona-se como parte de uma categoria específica – a de consumidores que valorizam a família tradicional, composta por um casal heterossexual e filhos. Ao mencionar diretamente sua “esposa” e o desejo de expandir sua família, o enunciador reforça sua identidade, afirmando o que ele considera ser o perfil adequado para o consumo do produto. Dessa forma, o que o enunciador “diz de si mesmo” é que ele é um consumidor que valoriza e protege os valores tradicionais da família e que, por esse motivo, não se vê contemplado por um produto que, na sua interpretação, foi “feito para casais homossexuais”.

Essa exclusão simbólica de si e de sua família do público-alvo do carro é entendida como indícios de ressentimento. Nesse sentido, o enunciador se distancia da marca e do produto, mostrando tom de resistência contra aquilo que percebe como uma imposição de valores contrários aos seus e de melindre, por entender que não é o foco da campanha e do produto. O *ethos* mostrado é, portanto, marcado por um conflito ético, em que o enunciador se vê compelido a defender sua identidade e seus valores frente a uma representação que, em seu ponto de vista, deveria incluí-lo, mas é percebida como ameaçadora à sua visão de mundo.

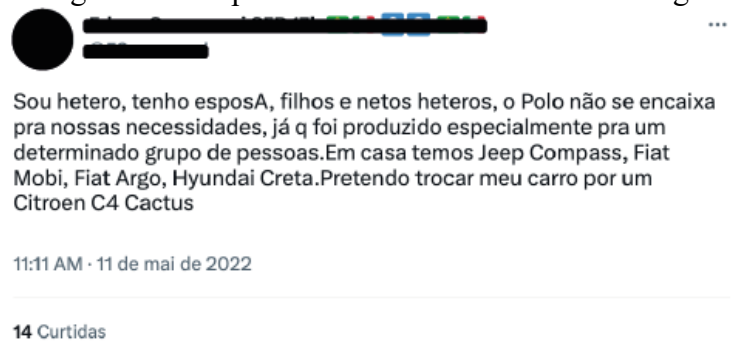
Nesse cenário, o mundo ético aludido pela interação entre cenografia e *ethos* articula-se em um espaço tensionado entre a inclusão proposta pela campanha e a exclusão percebida pelo enunciador. Dessa forma, as forças que organizam esse espaço simbólico são opostas. O enunciador não apenas afirma sua identidade de pai de família heterossexual, mas o faz em

oposição à ideia de que o carro Polo é direcionado a casais homossexuais. Essa oposição associa o enunciador a um grupo que vê a inclusão de representações LGBTQIAPN+ no espaço publicitário como algo que desvirtua os ideais de uma sociedade tradicional. Assim, acrescenta-se ao *ethos* de consumidor ressentido aspectos de superioridade, uma vez que, ao adotar uma postura de alguém capaz de discernir entre boas e más práticas publicitárias, é mobilizada uma superioridade moral e normativa. Ao fazer isso, o enunciador posiciona-se contra a campanha e legitima-se como membro de um grupo conservador que desqualifica as iniciativas pró-diversidade, colocando-se em um lugar de autoridade moral dentro desse universo de sentido, além de manifestar uma visão sectária: aquilo que é usado pela comunidade LGBTQIAPN+ não deve ser usado por outros grupos.

3.1.4.2 Resposta VW2

A segunda resposta ao segundo tuíte da campanha da Volkswagen que é analisada nesta dissertação foi publicada no dia 11 de maio de 2022, cinco dias após a publicação do tuíte da marca – em 6 de maio de 2022.

Figura 5 – Resposta VW2 ao 2º tuíte da Volkswagen



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Como ilustrado na Figura 5, observa-se na resposta VW2 que o enunciador inicia seu comentário com uma autoapresentação similar àquela observada na resposta VW1, afirmando categoricamente sua identidade heterossexual, assim como a heterossexualidade de sua esposa, filhos e netos. O destaque em “esposA”, com a letra maiúscula, parece servir como uma forma de reforçar e sublinhar o gênero feminino de sua parceira, o que pode ser entendido como uma estratégia de demarcação de uma oposição à diversidade sexual, tentando reafirmar os estereótipos de um casal tradicional e heterossexual como modelo correto ou preferível. Além

disso, a descrição dos membros de sua família como “heteros” reforça a centralidade da orientação sexual na argumentação do enunciador. Ao ressaltar que todos em sua família são heterossexuais, o enunciador não apenas afirma sua conformidade com os valores tradicionais, mas também constrói uma identidade coletiva que se distancia das orientações sexuais não-heteronormativas. Tal autoafirmação estabelece uma fronteira simbólica entre o enunciador e os supostos destinatários da campanha, sugerindo que ele e sua família não se enquadram no público-alvo do anúncio.

O enunciado “o Polo não se encaixa pra nossas necessidades, já q foi produzido especialmente para um determinado grupo de pessoas” sugere uma percepção polarizada do mercado, como se o produto tivesse sido segmentado exclusivamente com base na orientação sexual de seus consumidores. O uso da expressão “determinado grupo de pessoas” alude implicitamente à comunidade LGBTQIAPN+, como se a campanha estivesse alienando outros públicos ao enfatizar a diversidade. Esse argumento busca deslegitimar a campanha, pois sugere que a Volkswagen, ao se associar a questões de diversidade, teria excluído consumidores que compartilham dos valores tradicionais e conservadores do enunciador, reforçando, assim, uma perspectiva excludente. É válido interpretar a escolha de não nomear o “determinado grupo de pessoas” como uma tentativa de isenção da responsabilidade de uma demonstração explícita de preconceito, ou ainda, como uma forma de aludir a algo inominável para o enunciador. Ao optar por essa formulação vaga, ele mantém uma certa ambiguidade que pode evitar acusações diretas de discriminação. No entanto, observa-se que o enunciador se apoia em uma lógica de causa e consequência que transfere a responsabilidade da exclusão para a própria marca e para o grupo em questão. É como se dissesse: “eles escolheram segmentar esse produto aos homossexuais, portanto, estão praticando a exclusão de outros grupos sociais”. Assim, a construção do enunciado baseia-se em uma suposta “obviedade” na relação causa-consequência, sugerindo que as escolhas publicitárias causaram tal exclusão, na tentativa de eximir o enunciador da responsabilidade sobre seu argumento.

O trecho “Em casa temos Jeep Compass, Fiat Mobi, Fiat Argo, Hyundai Creta. Pretendo trocar meu carro por um Citroen C4 Cactus” parece ter como objetivo reafirmar a identidade do enunciador enquanto consumidor exigente e consciente de suas escolhas. Ao listar as marcas de carros que possui, o enunciador constrói uma imagem de alguém que tem um certo poder aquisitivo e que é criterioso em relação aos produtos que adquire, reforçando sua autoridade para criticar a campanha da Volkswagen. Essa enumeração atua, portanto, de modo a construir a imagem de um consumidor que busca por marcas que correspondam às suas necessidades e

valores familiares tradicionais, em contraste com a percepção que ele constrói do Polo como um produto destinado a um público específico que não o inclui.

Além disso, ao mencionar a intenção de trocar seu carro por um Citroen C4 Cactus, o enunciador dá a entender que tem outras opções de mercado que se alinham mais aos seus valores, sugerindo que a escolha de um carro está intimamente ligada a uma identificação pessoal e familiar. Essa afirmação implícita aponta para o entendimento de que sua recusa em adquirir o Polo não se baseia apenas nas características do produto, mas também em uma rejeição simbólica à campanha publicitária, reforçando sua oposição ao discurso pró-diversidade que a campanha mobiliza. Dessa maneira, o enunciador busca validar sua crítica à Volkswagen, apresentando-se como um consumidor que possui alternativas que se alinham aos seus valores, e distanciando-se do que ele considera ser o público-alvo do Polo.

Assim, a lista de carros que a família do enunciador possui, juntamente com sua descrição como heterossexuais, revela a construção do *ethos* dito do enunciador. Além de denotar poder aquisitivo, a construção também reforça a identidade do enunciador como um consumidor que escolhe produtos que se adequam a seus valores, alinhando-o a um coletivo oposto ao que a marca mobiliza. Ao listar diversas marcas de carros, o enunciador também busca construir um *ethos* de experiência e conhecimento, sugerindo que ele tem o discernimento necessário para fazer escolhas informadas no mercado automotivo. Isso cria uma imagem de superioridade, em que ele não apenas “sabe o que quer”, mas também é capaz de diferenciar os produtos que realmente atendem às suas expectativas e valores.

Esse *ethos* de experiência é essencial para a construção da crítica, pois o enunciador se apresenta como alguém que, com base em um histórico de suas decisões de compra, pode julgar que o Polo, devido à sua associação com a diversidade, não é adequado para sua família. O enunciador se posiciona, portanto, como um consumidor seletivo, que adota um comportamento de exclusão consciente de produtos que não correspondem ao seu perfil. Essa superioridade é reforçada pela implicação de que ele tem outras opções mais adequadas aos seus valores tradicionais. Ao mencionar que pretende trocar seu carro, ele reafirma o controle sobre suas decisões, além de demonstrar ter poder de compra e não depender das opções apresentadas pela Volkswagen, fortalecendo, assim, a sensação de autonomia e superioridade em relação ao público que a campanha da marca busca atingir.

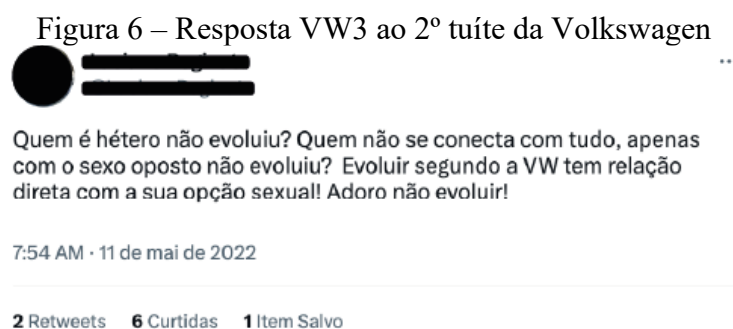
Já o *ethos* mostrado emerge na medida em que o enunciador se apoia em estereótipos e valores amplamente compartilhados dentro de sua comunidade discursiva, de modo a reforçar sua autoridade moral e legitimidade na crítica ao discurso da marca. Dessa forma, ele mostra

de si a imagem de alguém que não apenas defende suas preferências de consumo, mas também está em oposição ativa ao *ethos* progressista e inclusivo que a campanha mobiliza. Essa oposição ao discurso pró-diversidade indica um *ethos* que valida o conservadorismo e reforça a ideia de exclusividade de certos produtos para determinados grupos, como se houvesse uma incompatibilidade intrínseca entre suas necessidades e os valores representados pela campanha publicitária.

Portanto, o mundo ético ativado na enunciação é definido na oposição entre “nós” – núcleo familiar heteronormativo – e “eles” – a marca e a comunidade LGBTQIAPN+. Nesse espaço de adversidade, as escolhas de consumo do enunciador e sua reação à campanha são declarações éticas e identitárias, que não só “dizem” sobre si, mas também caracterizam o outro, posicionando-o física e ideologicamente no espaço simbólico. Carregado do tom de superioridade e da imagem de defensor de uma ideologia que privilegia a uniformidade sobre a diversidade, o enunciador expõe uma tentativa de invalidar o discurso publicitário, de modo a caracterizá-lo como inadequado, equivocado, inválido.

3.1.4.3 Resposta VW3

A terceira resposta ao segundo tuíte da campanha da Volkswagen que é analisada nesta dissertação – assim como as respostas VW1 e VW2 – foi publicada no dia 11 de maio de 2022, cinco dias após a publicação do tuíte da marca.



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

A resposta VW3, ilustrada na Figura 6, discute os sentidos mobilizados pela noção de evolução. O enunciador questiona o sentido atribuído ao termo “evoluir” no contexto da campanha publicitária, particularmente no que diz respeito à relação entre a orientação sexual e a ideia de progresso ou avanço. Logo no início do enunciado, a pergunta retórica “Quem é

hétero não evoluiu?” busca ironizar e subverter a mensagem da campanha, que, segundo o enunciador, sugere que apenas quem adota posturas ou identidades progressistas (nesse caso, associadas à diversidade sexual) pode ser considerado evoluído. Ao formular a questão dessa forma, o enunciador não apenas coloca em dúvida a ideia de que a evolução possa ser medida ou relacionada à orientação sexual, como também busca provocar uma reflexão irônica, insinuando que a campanha exclui ou menospreza aqueles que não se identificam com as comunidades LGBTQIAPN+. Essa estratégia retórica projeta um *ethos* de resistência às mudanças sociais promovidas pela campanha, reforçando a identidade heterossexual como algo que não precisa ser “evoluído”.

No segundo trecho – “Quem não se conecta com tudo, apenas com o sexo oposto não evoluiu?” –, a pergunta retórica é reiterada. O termo “conectar” pode ser entendido como uma referência a uma abertura ou aceitação de novas formas de relacionamento e identidades sexuais. Aqui, o enunciador sugere que a campanha da Volkswagen estaria promovendo uma ideia de evolução que só é válida para aqueles que “se conectam com tudo”, ou seja, que são abertos a diferentes experiências sexuais e afetivas, insinuando que quem mantém relações heterossexuais “não evoluiu”. Novamente, há ironia, que evidenciando o que o enunciador considera ser uma exclusão implícita dos heterossexuais do conceito de evolução da marca.

Além disso, a expressão “se conectar com tudo” carrega uma ideia preconceituosa, sugerindo que as identidades LGBTQIAPN+ estariam associadas a uma espécie de “libertinagem”. Ou seja, é implícita nessa formulação a ideia de que as pessoas dessas comunidades se engajam em múltiplas experiências sexuais de forma indiscriminada, reforçando um estereótipo negativo que associa essas identidades à promiscuidade ou à falta de limites morais. Essa visão preconceituosa revela um julgamento moral que desqualifica a diversidade sexual e reitera a posição do enunciador como alguém que se opõe a essas “conexões” por considerá-las excessivas e inadequadas. Ao insinuar que essas identidades “se conectam com tudo”, o enunciador busca reforçar a ideia de que sua orientação heterossexual é moralmente superior e alinhada a um conceito de “normalidade” que ele defende como sendo o único válido.

Na construção seguinte, “Evoluir segundo a VW tem relação direta com a sua opção sexual!”, a escolha pela expressão “opção sexual” em vez de “orientação sexual” é significativa, uma vez que implica uma escolha deliberada por parte do indivíduo, sugerindo que as identidades LGBTQIAPN+ são fruto de uma decisão pessoal e consciente, e não algo intrínseco ou natural. Essa escolha lexical tem o efeito de deslegitimar as lutas por direitos das

comunidades LGBTQIAPN+, uma vez que trata suas identidades como algo passível de ser modificado ou escolhido. Essa visão reforça a ideia de que as pessoas dessas comunidades teriam escolhido deliberadamente um caminho de “libertinagem”, vinculando-se à ideia estereotipada de que a diversidade sexual se resume a práticas imoderadas de prazer.

Assim, o enunciador não apenas desqualifica as identidades LGBTQIAPN+ como uma escolha consciente, mas também reforça a visão preconceituosa de que essas identidades envolvem comportamentos sexuais excessivos, em contraste com a heterossexualidade, que ele implicitamente valoriza como “moderada” e, portanto, mais moralmente aceitável. Ao afirmar que, segundo a Volkswagen, a evolução está relacionada a essa “opção sexual”, o enunciador reforça sua crítica, sugerindo que a marca está promovendo uma ideologia que coloca a orientação sexual como critério de progresso social, o que, em sua perspectiva, não deveria ser um fator de evolução.

Em “Adoro não evoluir!”, o enunciador fecha sua resposta com um reforço da ironia estabelecida, recusando a ideia de evolução tal como construída pela campanha publicitária. Ao expressar que “adora” não evoluir, ele se posiciona contra as mudanças e os avanços sociais representados pela diversidade sexual, reforçando sua identidade conservadora e seu posicionamento de oposição a essas transformações. O uso da ironia pode ser entendido como uma forma de minimizar a importância do discurso progressista promovido pela Volkswagen, ao mesmo tempo em que reafirma sua própria posição de rejeição a novas formas de entendimento da sexualidade e do progresso social.

Dessa forma, enquanto a marca constrói seu discurso a partir de um *ethos* pró-diversidade, alinhado aos valores de inclusão e representatividade das comunidades LGBTQIAPN+, o enunciador se posiciona em defesa de valores conservadores, que são contrários à aceitação de múltiplas formas de sexualidade e relacionamento. A crítica ao conceito de “evolução” que a Volkswagen sugere com seu anúncio revela esse distanciamento. Ao perguntar retoricamente “Quem é hétero não evoluiu?”, o enunciador revela indícios de um ressentimento por não ter sido considerado pelo discurso publicitário como público-alvo. Esse sentimento é sugerido pela forma com que o enunciador questiona a associação do conceito de “evolução” exclusivamente com diversidades sexuais. Assim, ele expressa uma espécie de descontentamento por se sentir fora do ideal promovido, como se a campanha sugerisse que certas identidades representam o verdadeiro progresso social. Ao afirmar “Adoro não evoluir!”, ele reitera sua posição de resistência, escolhendo ironicamente alinhar-se à imagem de alguém que “ficou de fora”.

No que diz respeito ao *ethos* dito, ao expressar sua posição em “Adoro não evoluir!”, o enunciador revela como se vê e deseja ser visto: uma pessoa heterossexual que se opõe ao conceito de “evolução” promovido pela marca. Já o *ethos* mostrado emerge a partir da ironia e das perguntas retóricas presentes no enunciado. Ao utilizar o termo “adoro”, o enunciador, por meio de ironia, declara-se contrário à ideia de evolução associada à diversidade, o que pode ser visto como uma defesa de suas próprias normas e valores em um mundo que, na sua percepção, privilegia valores opostos aos seus. Nesse sentido, somadas à ironia, as perguntas retóricas constroem um sentido de superioridade com o qual o enunciador se coloca em relação à narrativa progressista promovida. Elas atribuem ao enunciador uma postura de quem observa as falhas percebidas no mundo ético que a campanha suscita, sugerindo que sua rejeição é uma escolha consciente e baseada em uma análise crítica. Ele constrói, portanto, uma rejeição ativa às transformações sociais e culturais associadas às diferentes identidades sexuais, mobilizando para si um tom de superioridade que lhe permita defender sua imagem, uma vez que a entende como rejeitada pela comunicação publicitária.

Sendo assim, entende-se que o mundo ético a que o comentário se refere é organizado, a partir dos sentimentos de exclusão e ressentimento, de maneira a posicionar o enunciador em oposição não apenas ao público-alvo da campanha, mas também à própria marca. Nessa cenografia, o tom de ironia e as perguntas retóricas acrescentam aspectos de autoridade autoatribuída, de modo a estabelecer um julgamento em relação à adequação do discurso publicitário. Ou seja, a Volkswagen e a comunidade LGBTQIAPN+ são inseridas no espaço simbólico como inadequadas, como se a escolha de direcionar a campanha a esse grupo fosse uma estratégia equivocada que exclui outros segmentos de mercado. Assim, questiona-se a validade do discurso publicitário.

3.1.4.4 Resposta VW4

A quarta resposta ao segundo tuíte da campanha da Volkswagen que foi selecionada para a composição do *corpus* de trabalho teve sua publicação em 10 de maio de 2022, quatro dias após a publicação do tuíte da marca.

Figura 7 – Resposta VW4 ao 2º tuíte da Volkswagen



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

No primeiro trecho do comentário – “Parabéns Volkswagen, todos os veículos pólo agora vem com adesivo ‘sou gay’” –, identifica-se a ironia como estratégia discursiva. Ao iniciar com “Parabéns”, o enunciador constrói um elogio irônico, sugerindo que a Volkswagen fez algo digno de reprovação ao associar seu carro à diversidade sexual. O enunciado “todos os veículos pólo agora vem com adesivo ‘sou gay’” indica uma suposta rotulação do carro, associando-o diretamente à identidade homossexual. A construção desse trecho inicial é entendida como uma tentativa de deslegitimar o discurso publicitário, sugerindo que, ao se associar a causas de diversidade, a Volkswagen estaria restringindo o público-alvo do carro a um nicho específico, excluindo outros potenciais compradores.

É interessante notar uma suposta personificação atribuída ao carro, como se o veículo pudesse, a partir da campanha publicitária, adquirir uma identidade própria. Além de ironizar a ação da marca, essa construção de sentido sugere que o veículo em si teria sido “rotulado” e, por extensão, qualquer pessoa que o comprasse ou o dirigisse seria igualmente associada à identidade homossexual. O uso do “adesivo” funciona como um símbolo de rotulação social, em que o carro e seu proprietário, de forma automática, carregariam uma identidade específica, sugerindo que a campanha teria transformado o Polo em um “produto gay”. Essa construção irônica reforça a crítica do enunciador à campanha publicitária da Volkswagen, como se a escolha da empresa de promover a diversidade tivesse alienado outros consumidores e limitado o público-alvo a um grupo restrito, além de projetar uma visão preconceituosa de que essa associação diminui o valor do produto e de seus consumidores.

Na sequência, o enunciador continua a crítica perguntando de forma retórica: “vai vender mais? Vai valorizar o produto? Foi feita pesquisa de mercado?”. Essas perguntas são formuladas de maneira a questionar a eficácia comercial da campanha, insinuando que a decisão da Volkswagen foi tomada sem levar em consideração seu impacto econômico. O enunciador

sugere, assim, que associar o Polo à diversidade sexual tem consequências negativas para as vendas, subentendendo que a diversidade, aos olhos de determinados consumidores, desvaloriza o produto. As perguntas retóricas são carregadas de ceticismo em relação à competência da empresa em tomar decisões estratégicas, principalmente quando o enunciador ironicamente questiona: “Alguém aí é realmente formado em marketing?”. Nesse ponto, ele sugere que a equipe publicitária falhou em realizar uma análise de mercado adequada e que suas decisões são baseadas em critérios que, segundo ele, não levam ao sucesso comercial.

No último trecho – “Veremos os números no próximo ano” –, o enunciador reafirma sua descrença na eficácia da campanha, sugerindo que o impacto negativo nas vendas deve ser evidente com o passar do tempo. Com isso, o comentário expressa, de forma irônica e crítica, uma postura conservadora, tentando invalidar a campanha ao associá-la a possíveis perdas comerciais e ao questionar a competência da marca e sua equipe em tomar decisões estratégicas.

As perguntas retóricas presentes no comentário, especialmente a última – “Alguém aí é realmente formado em marketing?” – conferem ao enunciador um estatuto de superioridade, sugerindo que ele detém um conhecimento sobre marketing superior ao da equipe responsável pela campanha publicitária. Essa construção cria uma imagem de autoridade que o posiciona como especialista capaz de prever as consequências negativas da campanha para a marca. Ao questionar, de maneira irônica, a formação dos profissionais envolvidos, o enunciador invalida suas competências e se coloca em um lugar de certeza, sugerindo que as escolhas feitas pela campanha são equivocadas. A implicação subjacente é que o enunciador acredita que a estratégia de associar o produto à diversidade é prejudicial às vendas, reforçando a crítica de que a campanha não foi bem planejada e que o enunciador tem uma compreensão mais profunda das dinâmicas de mercado. Esse tom de superioridade sustenta a sua convicção de que o público-alvo tradicional da marca será alienado e que essa escolha trará prejuízos financeiros à Volkswagen.

Ao criticar a campanha por associar o produto à diversidade sexual, o enunciador valoriza uma lógica mercadológica tradicional, em que o sucesso comercial está diretamente relacionado ao apelo para um público considerado geral e neutro, isto é, sem vínculos com minorias ou causas sociais. Esse enunciador conservador se opõe ao *ethos* progressista e inclusivo que a marca tenta mobilizar, reforçando a ideia de que a diversidade sexual e outras pautas inclusivas são nichos que, ao invés de agregar valor, desvalorizam o produto e afastam consumidores mais tradicionais.

Assim, o enunciador fundamenta sua crítica, seu posicionamento e seu *ethos* em um mundo ético para o qual o mercado é um espaço que deve evitar associações com causas minoritárias, sugerindo que esse tipo de associação não apenas limita o público-alvo, mas também compromete a imagem da marca e o valor de mercado do produto. Ou seja, nesse universo de sentidos e valores, a comunidade LGBTQIAPN+ é vista por meio de estereótipos negativos, logo, o discurso publicitário pró-diversidade é concebido como inválido, uma vez que representa, sob essa perspectiva, uma estratégia prejudicial.

3.1.4.5 Resposta VW5

A última resposta ao segundo tuíte da campanha da Volkswagen que é analisada neste trabalho teve sua publicação em 11 de maio de 2022, cinco dias após a publicação da marca.

Figura 8 – Resposta VW5 ao 2º tuíte da Volkswagen



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

De início, é importante destacar o elevado número de interações registradas na resposta VW5, como ilustra a Figura 8. Com 1.845 retuítes, 127 comentários, 15,6 mil curtidas e 19 itens salvos, constata-se um engajamento muito superior ao observado nas outras respostas analisadas, indicando que o comentário repercutiu de maneira mais ampla. O grande número de retuítes sugere que muitos usuários concordaram com a opinião expressa e a acharam digna de ser amplificada, enquanto as curtidas e os itens salvos indicam que a mensagem gerou algum tipo de identificação ou interesse entre os usuários. Esse alto nível de interação também pode ser interpretado como uma validação do *ethos* do enunciador entre aqueles que compartilham de uma visão de mundo semelhante, especialmente em relação à crítica que faz à campanha.

No primeiro trecho do enunciado – “O carro sempre foi um objeto de desejo masculino” –, o enunciador refere-se a uma memória discursiva de associações entre carros e masculinidade. Ao afirmar que o carro é um “objeto de desejo masculino”, o enunciador evoca uma concepção estereotipada de gênero que vincula o automóvel à identidade masculina, reforçando a ideia de que o carro é um símbolo de poder, status e virilidade. Essa afirmação inicial delimita o público-alvo que o enunciador acredita ser o legítimo consumidor do produto: homens heterossexuais que se identificam com essa narrativa tradicional do carro como um símbolo masculino. Na sequência – “como a ‘propaganda’ do novo Polo irá alavancar as vendas do modelo?” –, o uso das aspas é significativo, pois sugere uma depreciação da campanha publicitária da Volkswagen. Ao colocar a palavra entre aspas, o enunciador deslegitima a ação da marca, insinuando que a campanha não é uma verdadeira propaganda de marketing eficiente, mas algo inadequado para atingir o público-alvo correto. A crítica aqui se intensifica, sugerindo que a associação do carro com pautas de diversidade seria incapaz de gerar o impacto positivo esperado nas vendas.

Em seguida, a pergunta retórica – “Que homem não quer comprar um carro para virar chacota da galera?” – ironiza a ideia de que homens heterossexuais, que supostamente constituem o público central do mercado de automóveis, estariam dispostos a comprar um carro que foi vinculado à identidade homossexual por meio da campanha publicitária. A palavra “chacota” é particularmente carregada de sentido, pois alude a um preconceito social de que os homens heterossexuais que dirigem um carro associado à diversidade sexual seriam ridicularizados por isso.

Ao afirmar “Eis o resultado de empresas de marketing que viraram palanque de agenda política”, o enunciador sugere que a campanha da Volkswagen não tem como foco a promoção do produto, mas sim a promoção de uma “agenda política” ligada a pautas de diversidade e inclusão. Esse argumento reforça a visão de que as marcas deveriam evitar se posicionar em debates sociais ou políticos, focando unicamente no apelo comercial de seus produtos. O uso do termo “palanque” indica o simulacro do discurso do outro, pois revela o entendimento de que a empresa estaria utilizando o espaço publicitário para advogar em nome de uma causa em vez de promover suas mercadorias de maneira neutra. Na percepção do enunciador, essa estratégia de vincular a marca a causas sociais não só prejudica a imagem da empresa, como também resulta em um fracasso comercial. Ele entende que a decisão de transformar a propaganda em um suposto “palanque político” é o principal fator do fracasso iminente da campanha e, conseqüentemente, das perdas no desempenho de vendas do veículo.

O *ethos* do enunciador pode ser acessado na crítica direta que faz à campanha da Volkswagen. Ao longo de seu comentário, o enunciador se posiciona como alguém que compreende as dinâmicas do mercado e a relação entre publicidade e vendas, destacando que a estratégia da marca teria sido mal calculada. Isso pode ser notado quando ele afirma que a campanha transformou a Volkswagen em “palanque de agenda política” e quando utiliza perguntas retóricas para questionar a viabilidade comercial da ação. Ao expressar sua insatisfação, ele sugere que a campanha está fadada ao fracasso, reforçando a ideia de que uma abordagem política em marketing é inadequada para uma marca de carros. Esse posicionamento o projeta como alguém que valoriza uma publicidade focada no produto.

Além disso, a maneira sarcástica e contundente com que o enunciador se expressa revela um *ethos* de ceticismo em relação à eficácia da ação publicitária da marca. O enunciado também expõe uma visão de mundo contrária às causas progressistas, evidenciando um caráter conservador que se opõe a mudanças sociais ligadas à diversidade. O tom crítico, acompanhado da certeza de que a campanha será um fracasso, reforça a imagem de alguém que se vê como detentor de um conhecimento superior, especialmente em relação ao público-alvo da campanha. Esse *ethos* conservador, que defende a separação entre publicidade e debates sociais, posiciona o enunciador, no mundo ético que emerge na enunciação, como uma figura contrária à evolução das pautas de inclusão.

3.1.5 Resultados da análise

A análise das cinco respostas ao segundo tuíte da Volkswagen selecionadas para a composição do *corpus* de trabalho, em conjunto com a avaliação dos tuítes da campanha, evidencia uma dinâmica marcada por embates ideológicos e tentativas de invalidar o discurso publicitário pró-diversidade promovido pela marca.

O segundo tuíte da Volkswagen, ao trazer de forma mais explícita um casal homossexual como parte central da narrativa visual, mobiliza um *ethos* progressista que visa a reforçar o valor da inclusão e da diversidade sexual. A cenografia da campanha, com foco em um cenário urbano noturno e moderno, busca construir um vínculo emocional com os consumidores, associando o produto a uma imagem de liberdade, modernidade e aceitação. No entanto, as respostas analisadas expressam reações conservadoras, com enunciadores que mobilizam um *ethos* oposto ao da campanha, questionando o valor e a eficácia comercial de associar o produto a pautas de diversidade. Esses enunciados recorrem a argumentos que

criticam a estratégia de marketing da Volkswagen, muitas vezes sob a alegação de que a campanha exclui ou aliena consumidores que não se identificam com as questões de diversidade sexual. O uso de autodescrição, ironia e perguntas retóricas são estratégias comuns que contribuem para os sentidos de superioridade em oposição à marca.

A partir dessa observação, os dados quantitativos sugerem padrões significativos. Em todas as respostas à publicação da Volkswagen analisadas, são observadas cenografias marcadas por *oposição* entre enunciador e coenunciadores, além de *inferioridade* destes em relação àqueles. Das cinco respostas, duas (40%) apresentam *descrição do enunciador*, como forma de se caracterizar e se portar dentro do universo de sentidos que instaura, além de marcar, nesse espaço, seus coenunciadores em posição diametralmente oposta. Dois (40%) comentários indicam traços de *ressentimento*, causado pela exclusão, no discurso publicitário, da comunidade discursiva a que pertence o enunciador.

A presença da descrição de si e dos aspectos de ressentimento – observados, simultaneamente, em um dos comentários (VW1) – oferece indícios cruciais para a apreensão do *ethos*, uma vez que indica a necessidade do enunciador de validar sua visão de mundo em face de uma representação que entende como ameaçadora à sua identidade. É por se sentir ameaçado que ele reafirma seus princípios éticos e identitários, de modo a legitimar seu corpo simbólico e o espaço pelo qual transita. É válido destacar que, nos dois enunciados em que se observa ressentimento, há sarcasmo, o que permite ser analisado como um recurso de defesa da identidade do enunciador, frente à sua desconsideração.

Notavelmente, quatro (80%) dos comentários empregam construções de *ironia*. Destes, três (60% do total) fazem uso de *perguntas retóricas*. Tais resultados apontam para uma tendência entre os enunciadores de expressar, por meio da ironia, desaprovação e de subverter, por meio das perguntas, o mundo ético do discurso publicitário, questionando sua validade. Esses recursos reforçam a configuração de uma cenografia que posiciona o enunciador em superioridade aos coenunciadores. Contudo, é importante salientar que o comentário VW2 é o único em que não se nota ironia, tampouco perguntas retóricas. Ainda assim, há sentidos de soberania que são, nesse caso, acessados por meio do *ethos* dito, na autodescrição do enunciador.

A análise dos mundos éticos envolvidos na interação entre o discurso publicitário e os comentários revela um embate significativo entre visões de mundo opostas. Por um lado, a marca, ao se associar a um *ethos* progressista, busca se posicionar em um espaço mais inclusivo, ampliando sua representação social e simbólica. Por outro, as respostas expressam rejeição à

comunidade LGBTQIAPN+, ao discurso publicitário e à marca. Em suma, o confronto entre as respostas e a campanha da Volkswagen desvela uma disputa entre progressismo e conservadorismo, que se desdobra no ambiente digital da rede social X. Esse confronto revela uma divisão ideológica entre os participantes e destaca o papel da publicidade como um espaço de legitimação de valores sociais e culturais, em que diferentes grupos buscam afirmar suas posições dentro de suas comunidades discursivas.

3.2 A CAMPANHA DO BURGER KING

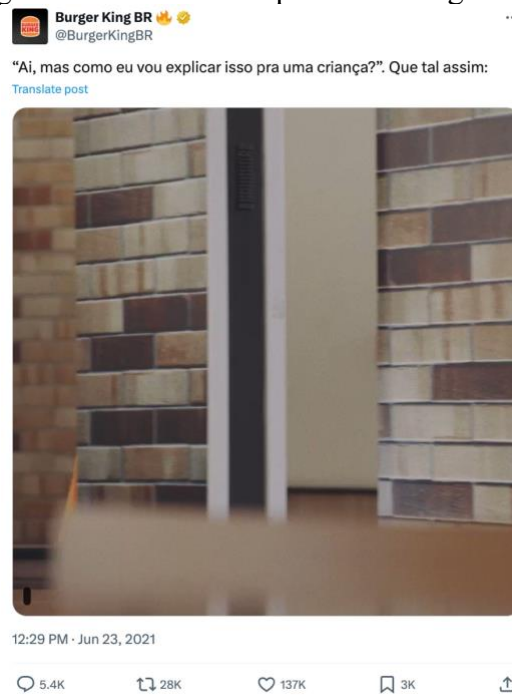
A campanha “Como explicar?” do Burger King, publicada na rede X, traz ao centro de sua narrativa o olhar da criança em relação à diversidade. Além de doações à ONG Mães Pela Diversidade, a rede de restaurantes disponibilizou em seu site institucional uma cartilha¹⁵ com sugestões sobre como abordar o tema com as crianças. A seção 3.2.1 apresenta a análise do tuíte da marca e, na seção 3.2.2, são apresentadas as análises das respostas ao tuíte.

3.2.1 Tuíte da campanha

O tuíte da campanha do Burger King (Figura 9), publicado em 23 de junho de 2021, é construído com o enunciado verbal “‘Ai, mas como eu vou explicar isso pra uma criança?’ Que tal assim:”, e o vídeo da campanha, introduzido como continuação do diálogo simulado. Esse diálogo textual cria uma distinção entre a marca, que propõe uma abordagem inclusiva e educativa, e um “outro” hipotético, que representa pessoas com dificuldade em discutir diversidade com crianças. A estrutura do tuíte realça a resposta proativa do Burger King aos questionamentos sobre a normalização da diversidade sexual e de gênero entre o público infantil.

¹⁵ CARTILHA LGBT. Burger King: diversidade BK, 2021. Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br/diversidadebk>>. Acesso em: 7 maio 2023.

Figura 9 – Tuíte da campanha do Burger King



Fonte: Conta do Burger King BR no Twitter, acesso em junho de 2023

Assim como na campanha da Volkswagen, analisada nos itens 3.1.1 e 3.1.2, as cenas da enunciação da campanha do Burger King também são influenciadas pelo contexto digital e pela natureza da rede X. Nesse ambiente, a marca se posiciona para dialogar diretamente com um público diversificado e engajado, utilizando a campanha para abordar temas de inclusão e diversidade de forma acessível e envolvente. A cena englobante é caracterizada, portanto, pelo contexto contemporâneo e digital do discurso publicitário. Na tipologia do tuíte, a publicação é enquadrada, assim como no caso da Volkswagen, no tipo tuíte original sem patrocínio, o que restringe a cena genérica da enunciação. Apesar de não utilizar as funcionalidades dos anúncios da rede social, a postagem é entendida como inserida no gênero publicitário, uma vez que é construída de modo a conectar a marca a seus seguidores.

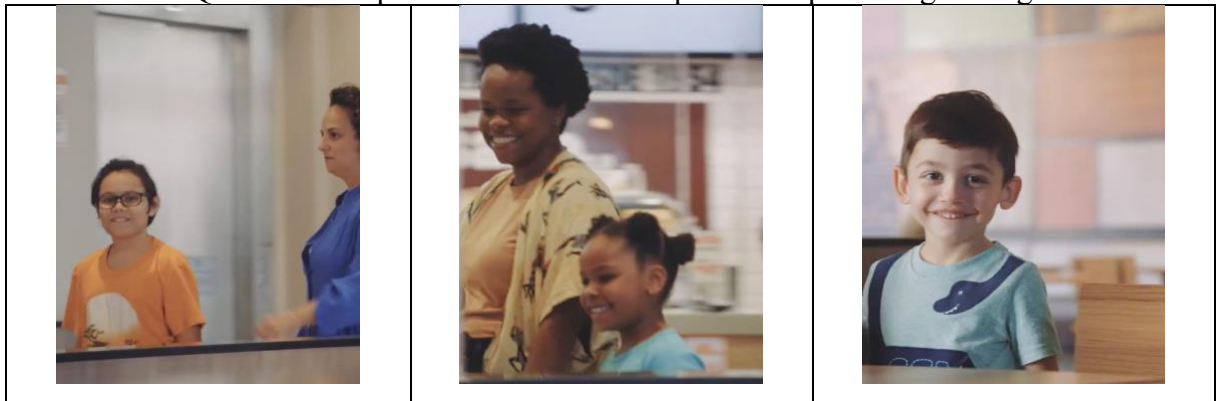
A cenografia da publicação não visa promover diretamente um produto, mas sim fortalecer a imagem da marca como defensora da diversidade. Ambientado em um dos restaurantes da rede, o vídeo adota a linguagem do gênero documentário, simulando um diálogo espontâneo entre seis crianças e um suposto entrevistador. Os recursos audiovisuais desse gênero sugerem que as falas das crianças são respostas genuínas, contribuindo para uma sensação de autenticidade. No entanto, é fundamental reconhecer que, sendo um conteúdo publicitário, a aparente espontaneidade deve ser fruto de um roteiro pré-definido. Considerando

que o discurso publicitário frequentemente mimetiza outros gêneros, a linguagem do gênero audiovisual documentário é intencionalmente utilizada, a fim de criar uma impressão de naturalidade e genuinidade, o que pode ser entendido como uma estratégia para fortalecer a imagem pró-diversidade da marca de forma mais eficaz e emotiva.

Ao situar as personagens dentro de uma franquia do Burger King, o vídeo reforça a mensagem de que o espaço da marca é um lugar de acolhimento e respeito à diversidade. Esse posicionamento é estratégico, visando associar a imagem da marca a valores pró-diversidade sexual e de gênero, essenciais para conectar-se com uma comunidade que compartilha desses mesmos valores.

Como mostra o Quadro 6, nos cinco primeiros segundos do vídeo, três crianças acompanhadas de adultos aparecem entrando no restaurante e sentando-se à frente da câmera.

Quadro 6 – Capturas de tela do vídeo publicado pelo Burger King



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Em seguida, como ilustra o Quadro 7, em um fundo de cor sólida – amarelo claro –, surgem os enunciados: “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?” e “Aprenda com eles:”, fazendo referência ao texto verbal que acompanha a publicação do vídeo.

Quadro 7 – Capturas de tela do vídeo publicado pelo Burger King

Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?	Aprenda com eles:
--	---------------------------------

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Esses enunciados são cruciais na construção dos sentidos na publicação, adquirindo função de agenciamento da cenografia. Ao questionar a capacidade de explicar conceitos de diversidade para crianças e sugerir que elas próprias possam ser fontes de aprendizado, esses enunciados criam uma expectativa de simplicidade e autenticidade na abordagem do tema, uma vez que reforçam a mensagem de inclusão e abertura que a marca deseja comunicar. Esse uso estratégico de texto verbal complementa a narrativa visual, contribuindo significativamente para o impacto e a recepção da mensagem pela audiência.

Após os enunciados, como ilustra o Quadro 8, seis crianças são alternadas no vídeo, de forma que suas falas se complementem.

Quadro 8 – Capturas de tela e transcrição de fala do vídeo publicado pelo Burger King

Captura de tela	Transcrição de fala
 Calma, deixa eu pensar.	<i>Calma, deixa eu pensar.</i>

Captura de tela	Transcrição de fala
 Pra mim, todo mundo pode amar todo mundo.	<i>Para mim, todo mundo pode amar todo mundo.</i>
 Eu acho que pode se casar com homem, pode se casar com mulher.	<i>Eu acho que pode se casar com homem, pode se casar com mulher.</i>
 Quando eu vejo dois homens de mãos dadas...	<i>Quando eu vejo dois homens de mãos dadas...</i>
 É quando o menino gosta do menino.	<i>É quando o menino gosta do menino.</i>

Captura de tela	Transcrição de fala
 São dois homens de mãos dadas!	[...] são [só] <i>dois homens de mãos dadas</i>.
 Eu conheço gay, conheço trans, conheço...	<i>Eu conheço gay, conheço trans, conheço lésbica. Conheço mais, quem é?</i>
 Na minha casa tem o T de trans, o G de gay...	<i>Na minha casa, tem o T de trans, o G de gay...</i>
 Não tem problema nenhum.	<i>Não tem problema nenhum.</i>

Captura de tela	Transcrição de fala
	<i>Essa é a melhor família que eu podia ter.</i>
	<i>E a criança, ela pode viver o mundo de outro jeito e ela pode acabar ensinando para o pai.</i>
	<i>E ponto final.</i>

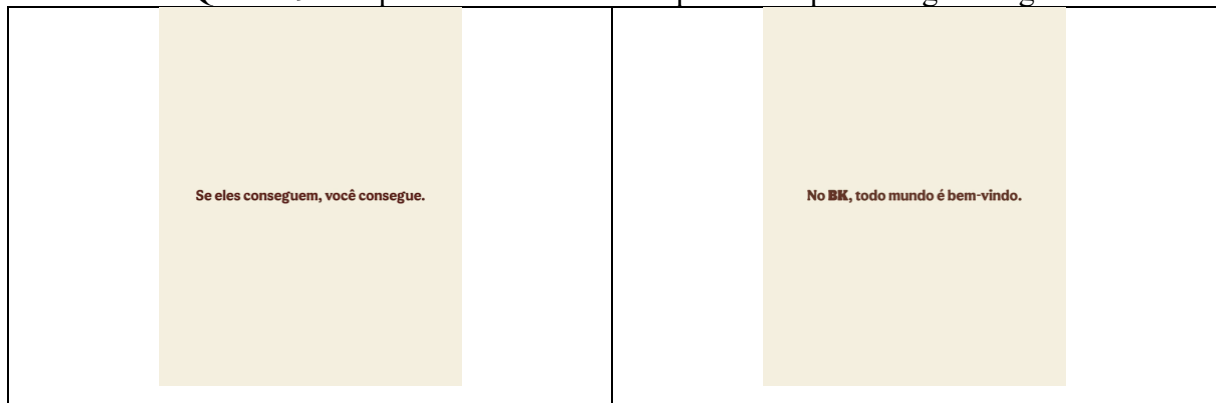
Fonte: desenvolvido pelo autor.

As falas das crianças refletem as características de simplicidade e leveza. O uso de construções diretas e descomplicadas, como “todo mundo pode amar todo mundo” e “quando eu vejo dois homens de mãos dadas, [...] são [só] dois homens de mãos dadas”, normaliza, de certa forma, a discussão sobre a comunidade LGBTQIAPN+ em um contexto que qualquer espectador, independentemente da idade, possa entender. Essas escolhas lexicais criam efeitos de sentido que enfatizam a inocência e a honestidade percebidas nas crianças, sugerindo que conceitos de diversidade e aceitação são intuitivos e podem ser facilmente compreendidos sem preconceitos. Essa abordagem facilita a mensagem de inclusão da marca e desafia diretamente argumentos contra a discussão de tais temas com o público infantil.

Além disso, a fala das crianças transmite valores que a sociedade muitas vezes atribui à juventude, como pureza e sinceridade. Esses valores são mobilizados pela marca para reforçar a imagem do Burger King como um espaço de inclusão, o que alinha a empresa com uma visão progressista, utilizando a voz das crianças para validar e reforçar seu compromisso com a diversidade e aceitação dentro de suas comunidades.

Ao final da sequência de quadros com as crianças, com o mesmo fundo que os enunciados do início do vídeo (Quadro 7), outros dois enunciados, ilustrados no Quadro 9, aparecem no vídeo: “Se eles conseguem, você consegue” e “No BK, todo mundo é bem-vindo”.

Quadro 9 – Capturas de tela do vídeo publicado pelo Burger King



Fonte: desenvolvido pelo autor.

É importante ressaltar que a alternância entre os enunciados (Quadros 7 e 9) e as falas das crianças (Quadro 8) no vídeo estabelece as vozes dos personagens e a voz da marca, esta última representada pelos enunciados escritos. Essa dinâmica cria uma interação significativa entre as falas infantis e a mensagem que a marca deseja transmitir, utilizando as crianças como veículo para discutir a diversidade de uma maneira que parece espontânea e acessível.

Os enunciados escritos, como “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?” e “Aprenda com eles:” orientam a percepção do espectador, ao sugerir que as crianças, por sua inocência e honestidade, podem oferecer uma perspectiva simples sobre temas comumente considerados complexos. Esse recurso fortalece a posição da marca como facilitadora de um diálogo inclusivo e educativo, ampliando seu alcance além de uma campanha promocional, para se tornar uma iniciativa de conscientização social. Ademais, o efeito de sentido criado por essa estrutura é duplo: por um lado, apresenta as crianças como fontes de sabedoria simples e pura, descomplicando o que muitos adultos consideram temas difíceis; por outro, reforça a imagem

da marca como progressista e engajada em questões sociais atuais, posicionando o Burger King como um espaço de acolhimento e inclusão.

Por fim, por meio das organizações dessa cenografia, amplia-se a mensagem de inclusão e diversidade que a marca quer comunicar. O uso estratégico de texto verbal e visual complementa a narrativa de forma a engajar a audiência de maneira eficaz, contribuindo significativamente para o impacto e a recepção da mensagem. Isso demonstra como o discurso publicitário pode ser habilmente moldado para além de promover produtos, engajando-se em diálogos sociais de modo a pavimentar uma construção de imagem da marca.

Dessa maneira, o Burger King se apresenta como uma marca engajada em questões de diversidade e inclusão social. Para isso, a campanha publicitária transcende o objetivo mais direto de venda de produtos, estendendo-se ao campo dos valores sociais, em que a marca procura influenciar positivamente a percepção pública sobre temas como identidade de gênero e orientação sexual. Nesse contexto, através das falas das crianças no vídeo, o Burger King se posiciona como promotor uma cultura de aceitação e entendimento, o que, por sua vez, fortalece o *ethos* progressista e inclusivo da marca, atraindo consumidores que valorizam e apoiam essas iniciativas, ao mesmo tempo em que estabelece a marca como um líder em questões sociais dentro do espaço corporativo. Esse posicionamento é estrategicamente reforçado pela escolha do cenário, das personagens e do modo como as falas são organizadas e apresentadas, consolidando o *ethos* que a marca sugere mobilizar.

A partir das três dimensões do *ethos*, consideramos que o Burger King assume o *ethos* de uma rede de restaurantes (dimensão *categorial*) que não só acompanha e participa dos desdobramentos das relações sociais (dimensão *experencial*), mas também se posiciona a favor da diversidade de gênero e de sexualidade, apresentando seus restaurantes como espaços inclusivos (dimensão *ideológica*).

No contexto do *ethos* dito, o enunciado “No BK, todo mundo é bem-vindo” ressoa como uma declaração da marca sobre sua identidade e valores, reforçando a intenção de se apresentar como um espaço inclusivo. O uso da ambientação do vídeo em um de seus restaurantes também pode ser analisado como um recurso da linguagem visual mobilizado para que a marca diga quem é. Além disso, o diálogo simulado tanto no texto verbal do tuíte quanto nos enunciados do vídeo define dois grupos: aqueles que consideram a diversidade como um tema delicado e complexo e aqueles que não enfrentam dificuldades para discuti-lo com crianças e o naturalizam. Esse diálogo posiciona a marca claramente no segundo grupo, indicando uma

autorrepresentação como facilitadora de discussões sobre diversidade e inclusão, e aponta para aquilo que a marca diz sobre si mesma, o *ethos* dito.

Quanto ao *ethos* mostrado, considera-se que sua constituição esteja na mobilização de conceitos contemporâneos de diversidade e inclusão, conectando-se efetivamente com um público que valoriza tais princípios. A marca articula um *ethos* que é ao mesmo tempo educativo e progressista, buscando uma conexão genuína e significativa com seus consumidores e reafirmando seu papel como uma entidade pró-diversidade.

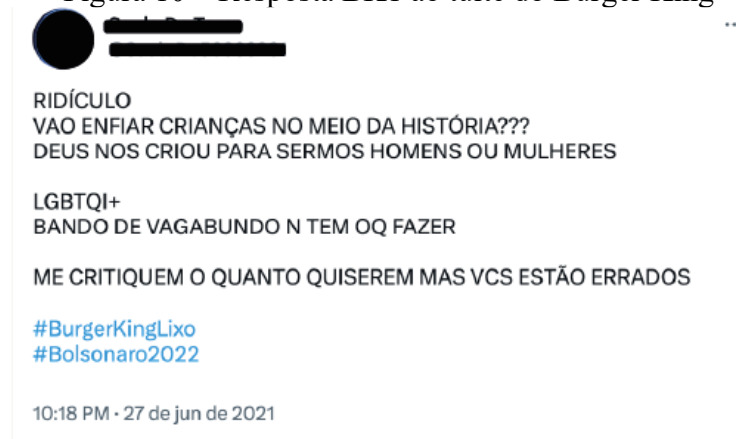
3.2.2 Respostas ao tuíte da campanha do Burger King

Nesta seção, são apresentadas as análises das cinco respostas ao tuíte do Burger King, que foram selecionadas para a composição do *corpus* de trabalho. A título de identificação, as respostas são intituladas pelo acrônimo BK (Burger King) seguido de numeração (1 a 5). A disposição das respostas é feita em ordem aleatória, de modo a não tendenciar o olhar analítico desenvolvido.

3.2.2.1 Resposta BK1

A primeira resposta ao tuíte do Burger King que é analisada nesta dissertação foi publicada no dia 27 de junho de 2021, quatro dias após a publicação da marca.

Figura 10 – Resposta BK1 ao tuíte do Burger King



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Como ilustrado na Figura 10, o enunciado é marcado pelo uso de letras maiúsculas, termos pejorativos e *hashtags*. Esses elementos interferem na cenografia, atribuindo-lhe sentidos de confronto e rejeição, com destaque à intensidade emocional e à tenacidade das convicções expressas pelo enunciador.

O termo “RIDÍCULO” que inicia o enunciado e o questionamento que o segue – “VAO ENFIAR CRIANÇAS NO MEIO DA HISTÓRIA???” – demarcam, de partida, a reprovação do enunciador e o questionamento que faz da materialidade do discurso publicitário, ao contestar a escolha dos personagens representados no material publicitário. A pergunta retórica aponta para uma percepção de que a inserção de crianças em discussões sobre diversidade é inapropriada, evidenciando uma reação fortemente emocional em sentido contrário aos construídos na campanha publicitária.

A construção “DEUS NOS CRIOU PARA SERMOS HOMENS OU MULHERES” registra a mobilização de um discurso religioso, com o intuito de estabelecer um fundamento moral e teológico contra o discurso pró-diversidade apresentado pela campanha. Esse enunciado funciona como um argumento central que categoriza as identidades de gênero dentro de uma visão tradicionalmente binária, ressoando com aqueles que alinham suas crenças religiosas com suas percepções sobre gênero e sexualidade. Assim, a construção fundamenta o ponto de vista do enunciador, uma vez que mobiliza uma comunidade de valores que possibilita sua visão, na tentativa de invalidar o discurso pró-diversidade da marca.

O uso da sigla “LGBTQI+” seguido de “BANDO DE VAGABUNDO N TEM OQ FAZER” demonstra uma abordagem agressiva e desrespeitosa para ofender e marginalizar a comunidade LGBTQIAPN+, configurando discurso de ódio. Esse enunciado emprega uma linguagem pejorativa com o provável propósito de desacreditar as lutas dessa comunidade, ao passo que sugere uma inutilidade em suas ações e existência. Tal discurso reflete uma resistência a reconhecer a diversidade de identidades e orientações sexuais como legítimas, perpetua preconceitos e promove a exclusão social, reforçando e apoiando-se em estereótipos negativos. Mobilizar esses estereótipos indica a comunidade de valores a que pertence o enunciador, que se constitui em oposição à comunidade promovida pela marca. Essa construção é decisiva no universo de sentidos que o enunciador propõe: ele não só se distancia da comunidade LGBTQIAPN+ como se coloca em uma posição de superioridade em relação a ela, justamente porque a caracteriza pejorativamente como “vagabundos”.

O último período do enunciado – “ME CRITIQUEM O QUANTO QUISEREM MAS VCS ESTÃO ERRADOS” – reforça a postura de superioridade com a qual o enunciador se

coloca. Com isso, ele expressa uma certeza inabalável de suas crenças e estabelece uma divisão clara com aqueles que defendem a diversidade, marcando-os como equivocados. Esse posicionamento revela um *ethos* de confronto e rigidez, reforçando a percepção de uma barreira ideológica intransponível entre o enunciador e os defensores das perspectivas que ele critica. Não fica evidente, entretanto, a quem se refere a dêixis do pronome “você” – à marca, à comunidade LGBTQIAPN+ ou a outros usuários que possam criticar a publicação do enunciador.

As *hashtags* usadas na publicação — #BurgerKingLixo e #Bolsonaro2022 — desempenham um papel crucial na construção do enunciado. A *hashtag*, conforme delineado por Paveau (2021), é uma *tecnopalavra* que transcende sua função como marcador de tópicos em redes sociais para se tornar um dispositivo de coesão discursiva. Paveau enfatiza que a *hashtag* é “tanto linguageira quanto clicável, atuando como um elo discursivo dentro do ecossistema digital” (Paveau, 2021, p. 226). Esse entendimento nos leva a reconhecer a *hashtag* não apenas como um instrumento técnico de agrupamento de conteúdo, mas como um signo semântico ativo que participa na construção e no engajamento com o discurso coletivo. Avançando nesse entendimento, as características de determinados usos de *hashtag* alinham-se intimamente aos mecanismos de participação¹⁶ categorizados por Maingueneau (2008b). Trata-se de *hashtags* formadas por frases completas que articulam um posicionamento ou ponto de vista definido em relação a um determinado assunto; ou seja, distinguem-se daquelas que agrupam enunciados por tratarem de um mesmo assunto, independentemente do argumento e do posicionamento construídos.

Ao serem construídas como argumentos complementares, as *hashtags* #BurgerKingLixo e #Bolsonaro2022 expressam uma postura coletiva e militante, seu uso alinha-se, portanto, aos mecanismos de participação descritos por Maingueneau (2008b), que observa a emergência de um enunciado independente, carregado de significância, refletindo e reforçando as ideologias de uma comunidade (Maingueneau, 2008b, p. 94-95). Portanto, ao analisar essas *hashtags*, não se considera apenas que tratam de etiquetas de conteúdo, mas de expressões de alinhamento ideológico e identitário, passando a funcionar como mecanismos de participação de grupo no ambiente digital. Isso porque, por ser clicável e direcionar o usuário

¹⁶ Em Maingueneau (2008b), entende-se que a participação é uma dinâmica de coenunciação, em que o enunciador mobiliza uma voz coletiva, indicando estar de acordo com seu ponto de vista e pertencer, portanto, à comunidade discursiva correspondente. A dinâmica de participação indica como discursos podem ser articulados de modo a transmitir uma mensagem coletiva, validada por uma autoridade que transcende o enunciador e se reflete na imagem projetada pela comunidade.

ao conjunto de enunciados que a utilizam, a *hashtag* pode ser entendida como um movimento de citação, uma forma de registrar que aquele enunciado é relativo à voz de um locutor coletivo, do qual o enunciador passa a fazer parte no momento em que submete sua publicação.

A *hashtag* #BurgerKingLixo é outro marcador de discurso de ódio, voltando-se, dessa vez, diretamente à marca. Considerando que a *hashtag* também exerce função de um mecanismo de participação, ela mobiliza um grupo de usuários que compartilham desse posicionamento crítico, configurando-se como um dispositivo de construção de identidade coletiva. Dessa forma, o uso dessa *hashtag* não apenas expressa uma opinião individual, mas reforça a coesão entre os participantes que compartilham valores ideológicos comuns. Assim, o enunciado do usuário não está isolado, mas vinculado a uma cadeia discursiva mais ampla, que fortalece uma visão polarizadora em relação ao tema abordado. Ou seja, o usuário, ao empregar a *hashtag* #BurgerKingLixo, posiciona-se não apenas como indivíduo, mas como parte de uma coletividade que fala de forma institucionalizada, conferindo legitimidade e autoridade a seu discurso. Esse fenômeno transforma o enunciado em uma manifestação de um *ethos* coletivo, reforçado pela mobilização e pela capacidade da *hashtag* de atuar como um elo discursivo que agrega diversas vozes em torno de uma mesma ideologia.

A segunda *hashtag* – #Bolsonaro2022 – vincula o enunciador a uma identidade política específica, associada ao então presidente da República, Jair Bolsonaro, candidato à reeleição em 2022, conhecido por suas posições reacionárias. Essa conexão política não só amplia o alcance da mensagem para uma comunidade ideológica similar, mas também fortalece a posição do enunciador como parte de um movimento mais amplo contra as políticas de diversidade. Ao utilizar a *hashtag* #Bolsonaro2022, o enunciador associa-se a um grupo ideologicamente alinhado ao bolsonarismo¹⁷, mobilizando uma voz coletiva que dá coesão e autoridade ao discurso. Nesse sentido, o enunciado é inserido em um discurso maior, legitimado por essa instância coletiva, reforçando a identidade política e a adesão a valores compartilhados pelo grupo.

Combinadas, essas *hashtags* agregam camadas adicionais de significado ao comentário, destacando a interseção entre a crítica corporativa e o ativismo político. Nesse sentido, elas tanto classificam o conteúdo da postagem quanto participam ativamente na constituição de um *ethos* coletivo, no qual os valores do enunciador se misturam com os de uma comunidade maior.

¹⁷ “movimento de extrema direita populista surgido em 2018 ao longo da campanha eleitoral de Bolsonaro, que teve como base os setores e grupos que apoiaram o golpe contra a Presidenta Dilma Rousseff em 2016” (Amaral; Silveira, 2023).

Dessa forma, o enunciador se posiciona dentro de uma cadeia de discursos que, ao mesmo tempo em que sustenta suas posições pessoais, mobiliza uma instância enunciativa além de si mesmo, tornando sua fala uma extensão das vozes coletivas com as quais se alinha. Isso adiciona à enunciação um processo de particitação, que amplifica o sentido do comentário e confere a ele uma força argumentativa maior, ao ressoar com o discurso de uma comunidade mais ampla e com maior poder de influência.

O enunciado “DEUS NOS CRIOU PARA SERMOS HOMENS OU MULHERES” atua como acesso a uma voz moral e normativa que anula o discurso da marca, ao apresentar a diversidade como algo contrário à ordem natural. Nesse sentido, o enunciador revela-se mais como reproduzidor do que construtor do discurso, já que se apoia em estereótipos previamente estabelecidos que classificam a comunidade LGBTQIAPN+ como fora da normatividade biológica e divina. Ao dialogar com os já-ditos sobre a gênese humana, o discurso religioso reforça uma visão que considera a diversidade de constituição familiar como ilegítima, invalidando assim, dentro da formação discursiva na qual o enunciador se insere, os argumentos pró-diversidade defendidos pelo Burger King. Dessa forma, o *ethos* religioso tradicional trabalha de modo a garantir ao enunciador legitimidade e autoridade, a partir de uma perspectiva normativa e binária.

Em síntese, o enunciador utiliza tanto o discurso religioso quanto o discurso político para sustentar sua oposição à campanha pró-diversidade do Burger King, sugerindo, assim, um *ethos* duplo: o religioso, que legitima sua visão de mundo normativa e binária, e o político, que o alinha a um movimento conservador mais amplo. A combinação das *hashtags* #BurgerKingLixo e #Bolsonaro2022 vincula o enunciador a comunidades ideológicas maiores, conferindo-lhe autoridade e força argumentativa dentro desses coletivos. O *ethos* discursivo do enunciador, acessado a partir da combinação entre suas escolhas linguísticas e os discursos mobilizados, revela um perfil fortemente alinhado a uma visão conservadora. Esse *ethos* reflete uma identidade discursiva que se ancora em valores tradicionais e normativos, com base no discurso religioso de criação divina e na defesa política de uma moralidade que rejeita a diversidade e inclusão.

Por fim, ao configurar a cenografia da enunciação, por meio de discurso de ódio direcionado ao Burger King e à comunidade LGBTQIAPN+, o enunciador alude a um mundo ético marcado por confrontação, resistência e superioridade moral, que é validado por discursos coletivos.

3.2.2.2 Resposta BK2

A segunda resposta ao tuíte do Burger King que é analisada nesta dissertação foi publicada no dia 24 de junho de 2021, um dia após a publicação da marca.

Figura 11 – Resposta BK2 ao tuíte do Burger King



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Como ilustrado na Figura 11, a resposta é construída de modo a registrar a desaprovação em relação à campanha, interpretada pelo enunciador como uma promoção de ideologias que considera inapropriadas. A linguagem empregada é notadamente provocativa e carregada de emoção. Termos pejorativos são utilizados para inflamar a discussão, indicando uma possível estratégia de vilanização das ações da empresa. A escolha de palavras indica discurso de ódio e é construída de modo a provocar uma resposta emocional imediata de seus leitores além de mobilizar aqueles que podem compartilhar dos mesmos posicionamentos morais.

A construção do discurso em torno de uma suposta ameaça aos valores familiares é central para a cenografia adotada. Ao caracterizar a promoção da homossexualidade como uma violação dos princípios familiares tradicionais, o enunciador não só define um inimigo comum para seu público-alvo, mas também estabelece uma narrativa de defesa da família, reforçando a urgência e a gravidade de sua mensagem. Essa abordagem visa a solidificar uma base comum de entendimento e preocupação entre os que se identificam com os valores conservadores, potencializando a disseminação e o impacto do discurso nas redes sociais. É válido destacar o uso do termo “homossexualismo”, considerado inapropriado em 2004 na cartilha *Politicamente correto e direitos humanos*¹⁸, publicada pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos, vinculada à Presidência da República. Segundo o documento, o sufixo “ismo” atribui ao termo

¹⁸ QUEIROZ, A. C. *Politicamente correto e direitos humanos*. Brasília: SEDH, 2004.

aspectos patológicos, sendo assim, é mais adequado o uso de “homossexualidade”, pois descreve a identidade sexual de forma neutra (QUEIROZ, 2004). Portanto, a escolha do termo inadequado, ainda que seja considerada a possibilidade do não conhecimento, é significativa e contribui para os sentidos construídos na enunciação.

A expressão “A que ponto chegamos!” que dá início ao enunciado atesta a indignação por parte do enunciador, sugerindo uma escalada de eventos ou acontecimentos considerados inaceitáveis que chegam a um ponto máximo. Essa expressão carrega uma carga dramática significativa, pois insinua que a situação descrita subsequente — a utilização de crianças em campanhas publicitárias que promovem a diversidade de identidades sexuais — seja um ponto de deterioração moral ou social. Trata-se, portanto, de um recurso que não apenas estabelece o tom do discurso como severamente crítico, mas também posiciona o enunciador como alguém indignado com os valores associados ao mudo ético ativado no discurso publicitário. Além disso, a exclamação funciona como um dispositivo de convocação, chamando a atenção para a gravidade do que o enunciador percebe como um problema. Pode-se analisar que, ao verbalizar essa indignação de maneira tão explícita, o enunciador associa-se a um *ethos* reacionário com tom de indignação, que não aceita passivamente mudanças que considera negativas e está disposto a denunciá-las.

O período “Uma hamburgueria que deveria fazer propaganda de hambúrguer, está usando crianças para promover o homossexualismo” expressa uma crítica direta à campanha do Burger King, refletindo a perspectiva do enunciador sobre os limites do discurso publicitário. Nesse contexto, o enunciador questiona a materialidade do discurso, colocando-se em uma posição de superioridade para desafiar a legitimidade da campanha publicitária ao direcionar suas atividades promocionais para além do mero produto comercial, os hambúrgueres. Ele insinua que há uma transgressão nos princípios que deveriam nortear a publicidade, particularmente quando envolve crianças em temas de maior carga ideológica e social como a diversidade sexual. Ao valer-se do verbo “promover” para descrever a ação da hamburgueria, o enunciador atribui uma intenção deliberada por parte da empresa em influenciar a opinião pública ou moldar as normas sociais, especialmente no que tange à sexualidade. Essa escolha lexical implica uma ação intencional e direcionada por parte do Burger King, projetando uma crítica severa à ideia de que tal promoção esteja ocorrendo através de um público vulnerável, as crianças. Essa narrativa construída pelo enunciador procura invalidar a campanha, uma vez que questiona sua propriedade e seu alvo, argumentando que uma hamburgueria deveria se

restringir a promover seus produtos alimentícios e não engajar-se em discussões de natureza social ou moral.

No período “Não bastava servir água como refrigerante, agora explora crianças para seu Bel prazer”, observa-se a menção a um certo conhecimento de mundo que faz referência às máquinas de refrigerantes – geralmente disponibilizadas em redes de *fast-food* –, que adicionam água com gás ao xarope concentrado dos refrigerantes. Como sugere a construção do enunciado, a hamburgueria estaria servindo mais água do que refrigerante, na tentativa de obter vantagens sobre o consumidor. É importante pontuar que o período sugere uma comparação de igualdade entre a gravidade da suposta tentativa de enganar o consumidor e da presumida exploração infantil.

O período final do enunciado – “Respeitem as famílias, seus bostas” – traz à tona uma dimensão polêmica e pejorativa ao comentário, tocando diretamente no conceito de família, tal como é percebido pelo enunciador. A utilização do termo “famílias”, nesse contexto, não é neutra, mas carregada de conotações que refletem uma visão heteronormativa, na qual se presume que a família legítima é composta exclusivamente por relações heterossexuais. A exigência de respeito, acompanhada de um insulto direto, amplifica a força da declaração, indicando não apenas desaprovação, mas também, contraditoriamente, desrespeito com aqueles que, na visão do enunciador, violam esse conceito tradicional de família. Essa articulação sugere que qualquer representação familiar que inclua membros da comunidade LGBTQIAPN+ é vista como uma ameaça ou um desrespeito ao que o enunciador considera ser o núcleo fundamental da sociedade. Portanto, o enunciado rejeita a inclusão de tais identidades em concepções de família, assim como as marginaliza e deslegitima, insinuando que não podem e não devem ser reconhecidas como parte do espectro familiar.

Na resposta, o uso da *hashtag* #BoicotemBurgerKing transcende sua função de rótulo ou marcador temático, assumindo papel significativo na configuração cenográfica. A *hashtag* funciona como um convite para que outros usuários que compartilham do mesmo sentimento de repúdio se juntem a partir de um objetivo comum, aumentando a visibilidade e o alcance da mensagem. A *hashtag* parece atuar, portanto, como um mecanismo de participação, que amplifica e canaliza o descontentamento em uma forma de protesto digital organizado. Ao incorporar essa *hashtag* em sua resposta, o enunciador expõe sua opinião, integrando-a a um conjunto mais amplo de discursos que compartilham objetivos comuns, e, assim, estabelece-se como parte de uma comunidade discursiva.

Dessa forma, a *hashtag* insere a publicação no grupo de enunciados que mobilizam o mesmo marcador, formando uma comunidade discursiva cuja voz funciona como fiadora da autenticidade e da urgência da enunciação. Assim, o enunciador faz uso da autoridade construída pelo uso repetido da *hashtag*, fortalecendo sua posição e contribuindo para a dinâmica do movimento de boicote. Essa estratégia discursiva, portanto, delineia a posição do enunciador e potencializa sua capacidade de influenciar e mobilizar a opinião pública dentro de um contexto digital altamente interativo e reativo.

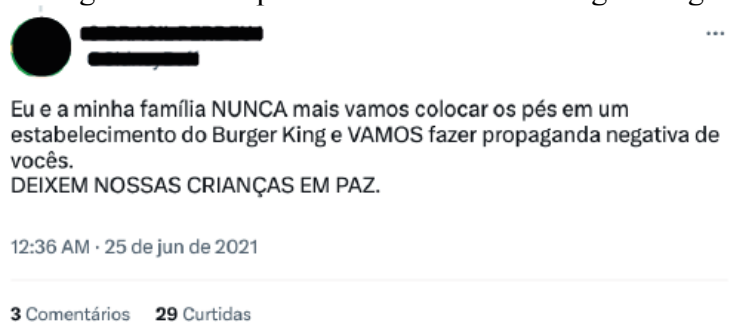
A resposta analisada revela um mundo ético marcado por uma forte resistência conservadora à campanha publicitária do Burger King, interpretando-a como uma ameaça aos valores familiares tradicionais e promovendo uma vilanização das ideologias que apoiam a diversidade sexual.

Em síntese, uso de linguagem provocativa e pejorativa, especialmente na escolha do termo “homossexualismo” em detrimento de “homossexualidade”, reforça essa percepção e contribui para uma narrativa de patologização da identidade sexual. O enunciador posiciona-se como um defensor dos valores morais e familiares, expressando indignação para convocar outros a se mobilizarem contra a campanha. O uso da *hashtag* #BoicotemBurgerKing amplia o alcance de sua mensagem e fortalece a ação coletiva dentro de uma comunidade discursiva que compartilha desse descontentamento, buscando influenciar e mobilizar a opinião pública contra o que considera uma influência corruptora sobre a sociedade.

3.2.2.3 Resposta BK3

A terceira resposta ao tuíte do Burger King analisada nesta dissertação foi publicada no dia 25 de junho de 2021, dois dias após a publicação da marca.

Figura 12 – Resposta BK3 ao tuíte do Burger King



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Na resposta ilustrada na Figura 12, é mobilizado um tom imperativo, marcado pelo uso pontual de letras maiúsculas, destacando as palavras “NUNCA” e “VAMOS”, bem como o enunciado “DEIXEM NOSSA CRINÇAS EM PAZ”. Além do destaque visual, pode-se considerar que o uso da caixa alta confere intensidade à rejeição do enunciador contra a campanha publicitária, a marca e, implicitamente, as comunidades LGBTQIAPN+.

No enunciado “Eu e minha família NUNCA mais vamos colocar os pés em um estabelecimento do Burger King”, o enunciador não fala apenas por si, mas traz consigo a figura da família, conferindo ao enunciado uma legitimidade social ampliada, já que a família, no discurso conservador, é frequentemente considerada uma instituição sagrada. Ao utilizar o termo “NUNCA” em letras maiúsculas, o enunciador intensifica a radicalidade de sua decisão, impondo-a como definitiva e inegociável. É válido considerar que o uso da expressão “colocar os pés” confere teatralidade expressiva ao enunciado, uma vez que denota um gesto concreto e simbólico. Essa escolha é significativa para os sentidos construídos, criando um efeito drástico de distanciamento, como se a presença em um estabelecimento do Burger King fosse um ato de envolvimento que, para o enunciador, precisa ser rompido de maneira enfática. Em outras palavras, a opção por “colocar os pés” em vez de “frequentar” ou “ir a” traz consigo uma conotação visual e emocional que intensifica a dramatização do ato de rompimento.

O tom de rejeição absoluta indica que o enunciador vê a campanha como algo não apenas desagradável, mas como uma ameaça suficientemente grave para que ele e sua família não voltem a frequentar a rede. O enunciado seguinte – “e VAMOS fazer propaganda negativa de vocês” – amplia a ação do boicote para um campo mais ativo de contestação. Não se trata apenas de não frequentar mais o Burger King por não concordar com seu posicionamento ideológico, mas de agir para influenciar outros consumidores a também rejeitarem a marca. A escolha da expressão “propaganda negativa” implica um esforço de danificar a reputação da empresa, sugerindo a mobilização de uma voz que transcende a esfera pessoal e familiar, ampliando-se para o coletivo. O uso da palavra “VAMOS”, também em maiúsculas, reforça a ideia de uma ação conjunta, provavelmente envolvendo a família do enunciador, ou até um grupo maior que compartilhe da mesma visão.

No último período da resposta, “DEIXEM NOSSAS CRIANÇAS EM PAZ”, a referência às “crianças” mobiliza um discurso de proteção, em que o enunciador se posiciona como guardião da inocência infantil. Com o uso das letras maiúsculas em todo o período, ele recorre a um imperativo, indicando sua percepção de que as crianças estão sendo alvos de um

discurso que ele considera nocivo. Pode-se considerar que há uma certa gradação no uso das maiúsculas: inicia-se com duas palavras pontuais e culmina na totalidade do último período. Esse movimento gradativo pode ser interpretado como uma tentativa de amplificar a voz enunciativa, reforçando a ideia de que o enunciador não fala mais apenas por si ou por sua família, mas como representante de uma coletividade maior.

À medida que o enunciado progride, nota-se um movimento de expansão das vozes envolvidas: começa com a decisão pessoal e familiar de boicote, avança para uma ação coletiva de propaganda negativa e culmina na defesa de uma coletividade, representada na expressão “NOSSAS CRIANÇAS”. Considera-se, assim, que o pronome possessivo não parece se limitar apenas às crianças da família do enunciador, mas engloba as crianças de todas as famílias que com ele compartilham o mesmo posicionamento; ou seja, que rejeitam a presença de temas relacionados à diversidade no contexto infantil.

O *ethos* do enunciador revela um indivíduo que, além de ser reacionário, coloca-se como a autoridade máxima dentro do núcleo familiar. O uso do pronome “eu”, seguido de “minha família”, estabelece que o enunciador se apresenta como a figura central, o responsável por tomar decisões em nome do grupo. Ou seja, ele não se limita a expressar uma opinião pessoal, mas fala em nome de toda a sua família, sugerindo que as decisões que são tomadas – como a de não frequentar mais a rede de restaurantes e de fazer propaganda negativa contra a marca – são lideradas por ele, o que reafirma seu papel de “chefe” da família. Essa posição de representante acrescenta à imagem do enunciador aspectos de autoridade e legitimidade, uma vez que se apresenta como aquele que articula as vozes e as preocupações desse grupo.

Para concluir, pode-se analisar que a superioridade que o enunciador assume, ou tenta construir, é peça fundamental para a efetivação de um mundo ético, em que uma campanha negativa contra a empresa é tida como a resposta mais adequada. Ao se apresentar como porta-voz, ele busca conferir a si mesmo uma posição de autoridade moral, que o legitima para questionar a validade da campanha e convocar outras pessoas a boicotarem a marca. Dessa forma, essa superioridade é a base que sustenta a iniciativa de boicote, conferindo-lhe a autoridade necessária para liderar uma ação de resistência e promover a rejeição ativa da marca.

3.2.2.4 Resposta BK4

A quarta resposta ao tuíte do Burger King analisada nesta dissertação foi publicada no dia 30 de junho de 2021, sete dias após a publicação da marca.

Figura 13 – Resposta BK4 ao tuíte do Burger King



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Como ilustra a Figura 13, a resposta BK4 é composta pelo enunciado verbal “Repassando sem dó” e por uma imagem produzida digitalmente que contém, em primeiro plano, o logotipo do Burger King no topo, imediatamente associado à mensagem de “Cancelamento” escrita em amarelo, destacada no centro da imagem. O fundo é composto por uma imagem desfocada de um hambúrguer, cujo aspecto visual remete diretamente aos produtos da marca, sugerindo uma conexão clara entre o boicote e o consumo dos itens oferecidos pela rede. Na parte inferior, há a imagem de um hambúrguer nítido no lado direito e, no esquerdo, a palavra “Campanha” acompanha o logotipo da Revista DiretaBR, sugerindo

a responsabilidade pelo conteúdo. Há, no centro da imagem, um texto verbal majoritariamente na cor branca, sendo intercalado por cores contrastantes em palavras específicas, como o amarelo para “CRIANÇAS” e o vermelho para “LGBT”. A composição visual, portanto, reforça a ideia de um ataque direto à marca e ao seu discurso, ao mesmo tempo em que convoca os consumidores a participarem desse movimento de rejeição.

O enunciado presente na imagem começa com o título “Cancelamento”, que imediatamente estabelece o tom da mensagem como uma convocação direta para o boicote ao Burger King. O termo “cancelamento”, amplamente utilizado no contexto das redes sociais, evoca uma prática contemporânea de protesto digital, em que marcas ou figuras públicas são “canceladas”, como forma de punição por ações ou discursos considerados inaceitáveis por determinados grupos. Ao utilizar esse termo, a mensagem busca mobilizar uma rejeição massiva e coordenada, sugerindo que o distanciamento da marca deve ser uma ação coletiva, promovida pelas pessoas que compartilham dos mesmos valores morais. O título carrega um peso retórico significativo, pois estabelece um apelo à ação imediata, reforçado pelo tom imperativo que permeia todo o enunciado.

O trecho seguinte, “Conservadores do Brasil inteiro desistiram de ser clientes da Burger King após a empresa colocar CRIANÇAS para defenderem a classe LGBT”, dá continuidade ao tom coletivo, apresentando o “cancelamento” como uma ação já em curso por um grupo maior, os “conservadores do Brasil inteiro”. Assim, os usuários que compartilham essa mensagem revelam concordar com seu conteúdo e entender sua própria identidade como parte desse grupo específico. Ou seja, o enunciador da resposta compartilha o conteúdo supostamente assinado pela Revista DireitaBR não apenas como forma de disseminá-lo, mas também como afirmação de pertencimento a uma comunidade ideológica que se opõe à campanha e aos valores progressistas que ela representa.

Ainda nesse primeiro trecho, nota-se o uso da palavra “crianças” em letras maiúsculas, que sublinha o foco no apelo à proteção da infância, sugerindo que a marca está utilizando indevidamente as crianças para promover uma agenda política específica. Pode-se considerar que essa construção apela ao sentimento de proteção e indignação moral, insinuando que a campanha do Burger King é uma ameaça direta à infância e que os conservadores, como guardiões desses valores, tomaram uma posição firme contra isso. É importante analisar o uso das cores nas palavras “crianças” e “LGBT”, pois há uma certa progressão visual que contribui para a construção do sentido. O uso da cor amarela na palavra “crianças” pode ser interpretado como um sinal de alerta, uma vez que, segundo Heller (2013), “o amarelo chama a atenção para

o perigoso, o desagradável” (Heller, 2013, p. 171). Assim como nos semáforos, a cor amarela indica uma necessidade de cautela, de observação, sugerindo que algo perigoso ou preocupante está ocorrendo. Nesse caso, a preocupação recai sobre a utilização de crianças em uma campanha relacionada à diversidade sexual. Na sequência, a palavra “LGBT” está em vermelho, uma cor que “sinaliza ‘Pare! Perigo!’”. Freios de emergência e botões de alarme são vermelhos. Nos balões, o cabo que só pode ser puxado para descida é vermelho. A cor vermelha nos diz: ‘Pare!’” (Heller, 2013, 124-125). Ou seja, o uso da cor vermelha sugere que o conteúdo relacionado à diversidade sexual e de gênero é algo que deve ser interrompido, proibido ou rejeitado. Essa progressão cromática reforça a construção de que o público deve ficar atento e, em seguida, tomar uma ação definitiva de recusa ao conteúdo da campanha, que é percebido como perigoso ou inapropriado. A escolha dessas cores, portanto, não é aleatória e contribui para intensificar o apelo emocional da mensagem, criando uma relação simbólica entre as cores do texto e as reações que se espera provocar no leitor.

O trecho final do enunciado, “Faça sua parte! Não compre hambúrgueres dessa empresa que quer destruir a infância de nossas crianças! Compartilhe já!”, é construído de modo a reforçar a convocação para uma ação individual e coletiva. A expressão “faça sua parte” apela diretamente ao interlocutor, chamando-o para integrar o movimento de boicote, apresentado como uma responsabilidade moral compartilhada por aqueles que desejam proteger as crianças e os valores tradicionais. A acusação identificada em “empresa que quer destruir a infância de nossas crianças” atribui à marca a intenção de prejudicar a infância, utilizando uma linguagem emocionalmente carregada. É importante pontuar que o uso de “nossas crianças”, também observado na resposta BK3, amplia, de maneira similar, o apelo coletivo, sugerindo que a ameaça é contra todas as crianças, e que cabe aos leitores do enunciado agirem para proteger esse grupo vulnerável. A conclusão com “Compartilhe já!” complementa o tom imperativo do texto, transformando o ato de boicote em um movimento que deve ser disseminado e ampliado.

Assim, o enunciado é estruturado como chamada para um boicote massivo, ao mesmo tempo em que mobiliza valores morais conservadores e apela para a proteção da infância, conferindo ao discurso uma legitimidade ética e uma autoridade moral no contexto do cancelamento da marca.

O enunciado “Repassando sem dó”, presente na resposta ao tuíte, desempenha uma função estratégica e retórica que vai além de simplesmente compartilhar a mensagem da imagem. A expressão “sem dó” confere um tom de dureza, desprovido de qualquer empatia ou hesitação em relação ao alvo da crítica, que é o Burger King e sua campanha publicitária. Essa

escolha de palavras revela a postura do enunciador, que se coloca de maneira resoluta na disseminação da mensagem. O ato de “repassar” algo geralmente implica a transmissão de uma informação recebida de terceiros, e aqui essa ação é reforçada pela indicação de ausência de piedade. O enunciador, ao utilizar essa expressão, busca, além de reafirmar sua adesão à campanha de boicote contra a marca, incentivar os demais a adotarem a mesma postura de indiferença e dureza em relação à empresa e aos valores que ela promove.

Além disso, a expressão “sem dó” pode ser vista como uma forma de mobilização emocional, na qual o enunciador tenta se distanciar de qualquer sentimento de dúvida ou compaixão pelo impacto que a ação de boicote pode ter sobre a marca ou até mesmo sobre o debate público. Esse posicionamento inflexível é coerente com o *ethos* conservador, que vê na campanha do Burger King uma ameaça direta aos seus valores, legitimando, assim, a atitude firme e resoluta de repassar a mensagem sem qualquer remorso.

Por fim, a concisão da frase “Repassando sem dó” sugere uma adesão quase automática à mensagem compartilhada. Não há necessidade de argumentação ou justificativa elaborada: a frase implica que o enunciador já está convencido da validade da ação e que espera o mesmo nível de compromisso e adesão por parte de seus interlocutores. Dessa forma, o enunciado assume também uma função convocatória, incitando os demais a compartilharem a mensagem com a mesma firmeza e ausência de complacência.

A funcionalidade da rede X que permite a indexação de imagens junto aos enunciados em todos os tipos de tuítes, incluindo o tipo *resposta ao tuíte*, trabalha na configuração da cenografia e, conseqüentemente, no acesso a um mundo ético específico. Essa utilidade técnica, ou *afordância*¹⁹, nos termos de Paveau (2021), da plataforma possibilita que a imagem compartilhada, ao ser indexada diretamente à resposta ao tuíte, transforme-se em um elemento central da cenografia discursiva, possibilitando a convocação de uma comunidade de leitores alinhados com os valores representados pela mensagem. A combinação entre a imagem e o texto cria um cenário multimodal, ampliando o alcance do discurso e intensificando seu impacto.

A respeito da ação de compartilhar e replicar conteúdos nas redes sociais, Jenkins, Green e Ford (2014, p. 61) analisam as motivações subjacentes dos indivíduos e argumentam que aqueles “que criam novo material ou que encaminham o conteúdo existente na mídia querem, em última análise, comunicar algo a seu respeito” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 61).

¹⁹ Neologismo oriundo do verbo inglês *to afford*, com o sentido de pôr à disposição. O termo *afordância* faz referência, portanto, àquilo que é disponibilizado pela plataforma por meio de suas funcionalidades técnicas.

Esse aspecto é essencial para compreender o ato de “repassar sem dó” a mensagem contra o Burger King. Ao compartilhar o conteúdo da campanha de boicote, o enunciador amplia a visibilidade da mensagem, transmitindo, de forma implícita, suas próprias convicções e posicionamentos. Esse compartilhamento atua, portanto, como afirmação das crenças e valores do enunciador, permitindo-lhe alinhar-se publicamente a um *ethos* conservador que defende a proteção dos valores tradicionais. Ao fazer isso, ele comunica sobre sua identidade, demonstrando uma afiliação a essa ideologia e sua oposição aos ideais progressistas promovidos pela campanha do Burger King.

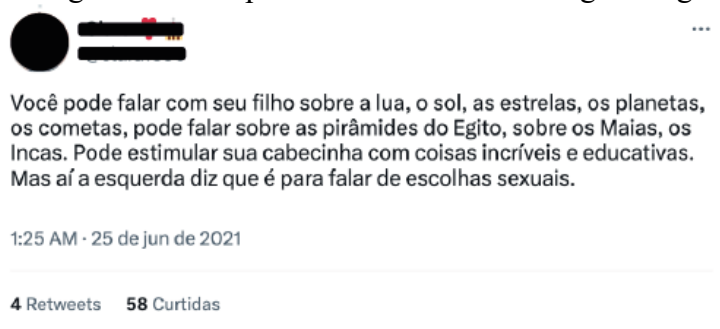
O enunciador constrói para si uma imagem de alguém firme e decidido, que age sem qualquer compaixão ou hesitação em relação ao objeto de sua crítica. Essa postura sugere que ele não tem qualquer dúvida sobre a necessidade de compartilhar a mensagem e promover o boicote à marca, reforçando uma atitude de dureza e falta de piedade. Esse *ethos* é construído em oposição ao que ele percebe como uma ameaça moral, nesse caso, a campanha do Burger King, e é intensificado pela linguagem sucinta e direta, que dispensa maiores explicações ou justificativas. Ao afirmar que repassa a mensagem “sem dó”, o enunciador também se distancia de qualquer argumento que busque a neutralidade ou a moderação, assumindo uma postura combativa e determinada.

Ainda quanto ao *ethos*, consideramos sua relação com o compartilhamento da mensagem, uma vez que, por meio disso, o enunciador não apenas demonstra sua concordância com o conteúdo, mas se posiciona como um representante desse grupo maior de conservadores, que se opõem à campanha da marca. O fato de repassar a mensagem e convocar outras pessoas a fazerem o mesmo, além de colocá-lo na posição de porta-voz desse grupo, também indica que ele “fez a sua parte”, em consonância com o próprio conteúdo compartilhado. Ou seja, ao disseminar a mensagem de boicote, ele demonstra estar engajado na ação coletiva que prega a rejeição à marca e a proteção das crianças. Esse gesto reforça, portanto, a ideia de que o enunciador se vê como um membro ativo dentro dessa comunidade, comprometido com a realização de uma ação prática, que começa com o ato de compartilhar. Ao agir dessa forma, ele reforça sua própria legitimidade dentro do grupo conservador, validando o chamado à ação e mostrando-se como um exemplo a ser seguido pelos demais.

3.2.2.5 Resposta BK5

A última resposta ao tuíte do Burger King que é analisada nesta dissertação foi publicada no dia 25 de junho de 2021, dois dias após a publicação da marca.

Figura 14 – Resposta BK5 ao tuíte do Burger King



Fonte: Captura de tela na rede social X, acesso em janeiro de 2024

Como ilustra a Figura 14, o enunciador da resposta propõe uma oposição entre o que considera temas educativos, como astronomia – “a lua, o sol, as estrelas, os planetas, os cometas” –, história e civilizações antigas – “as pirâmides do Egito, [...] os Maias, os Incas” –, e aquilo que é apresentado como “escolhas sexuais”, sugerindo que este último assunto seria uma imposição ideológica por parte da “esquerda”. Essa construção estabelece uma dicotomia entre conhecimento científico ou histórico, que é valorizado como “incrível e educativo” pelo enunciador, e temas ligados à diversidade sexual.

Essa lista de temas sugeridos pelo enunciador como assuntos a serem discutidos com as crianças atribui-lhes um estatuto de nobreza, construindo o sentido de que a educação infantil deve ser pautada em temas edificantes, os quais estimulam “a cabecinha” das crianças de maneira positiva. A escolha dos exemplos remete à ideia de um conhecimento tradicional e clássico, que é considerado enriquecedor e incontestável. Assim, ao destacar esses exemplos, o enunciador sugere que há uma linha divisória entre o que é educativo e o que é ideológico.

Ao utilizar a expressão “escolhas sexuais”, o enunciador estabelece uma tentativa de deslegitimar a luta por direitos das comunidades LGBTQIAPN+. O uso do termo “escolhas” implica que as identidades de gênero e orientações sexuais não são inerentes ao indivíduo, mas algo que pode ser selecionado ou decidido, o que contraria o entendimento consolidado nas discussões de diversidade sexual. Ao tratar essas identidades como escolhas, o enunciador minimiza as complexidades envolvidas nas vivências das comunidades englobadas pela sigla e sugere que as consequências sociais enfrentadas por esses indivíduos são, em última instância, resultado direto de uma decisão pessoal.

Ou seja, essa escolha lexical carrega um julgamento implícito de que, se essas pessoas “escolheram” adotar tais identidades, estão cientes das implicações e dos desafios que isso acarreta. Ao reduzir a diversidade sexual a uma mera escolha, o enunciador ignora a luta histórica por reconhecimento e direitos civis, desconsiderando o caráter intrínseco dessas identidades. A escolha do termo, portanto, pode ser entendida como uma estratégia na tentativa de invalidar não só o discurso publicitário, mas, sobretudo, o movimento LGBTQIAPN+, sugerindo que, ao contrário de ser um direito inalienável, a identidade de gênero e a orientação sexual são questões de preferência pessoal, sujeitas a serem educadas ou corrigidas.

O contraste entre o que é educativo e o que é ideológico é exacerbado, portanto, com o último período do enunciado – “Mas aí a esquerda diz que é para falar de escolhas sexuais” –, que sinaliza a transição do enunciado para uma crítica à esquerda política. O uso do termo “esquerda” cria uma generalização, atribuindo a um grupo amplo a responsabilidade por inserir temas ligados à diversidade sexual nas discussões infantis. A construção do enunciado sugere, assim, que a marca Burger King alinha-se com esse posicionamento político, reforçando a ideia de que ela faz parte de um grupo cujos valores ideológicos tendem a ser mais abertos e progressistas no que diz respeito à defesa dos direitos das comunidades LGBTQIAPN+. Ao utilizar o termo “esquerda”, o enunciador sugere que a marca está inserida em um movimento político-ideológico, cujo objetivo é difundir esses valores por meio da publicidade. A construção “a esquerda diz” implica que esses temas, apresentados como “escolhas”, são impostos pela esquerda política, posicionando essa ideologia como responsável por aquilo que o enunciador considera uma intrusão inadequada no âmbito educacional infantil.

Ao mesmo tempo, o enunciador também se posiciona implicitamente como parte do coletivo oposto, o da direita política. A maneira como ele articula o enunciado sugere uma distinção entre os dois grupos com visões antagônicas sobre os temas em questão. Logo, o enunciador se alinha a um discurso conservador, que concebe como educação adequada aquela que se pauta em temas ideologicamente neutros, enquanto assuntos relacionados à diversidade sexual e de gênero são produto de uma ideologia que deve ser combatida. Ao traçar essa divisão, o enunciador reforça a dicotomia entre os valores progressistas, atribuídos à esquerda, e os valores tradicionalistas, representados pela direita, apresentando-se como porta-voz deste último grupo, que resiste à inclusão de discussões sobre diversidade no ensino e no ambiente infantil.

O *ethos* do enunciador é acessado por meio de sua tentativa de se apresentar como alguém que detém conhecimento sobre o que é apropriado ou benéfico para o desenvolvimento

educacional das crianças. Ao listar os temas como que “você pode falar com seu filho”, o enunciador projeta de si uma imagem de autoridade pedagógica, alguém que conhece os conteúdos que podem ser considerados edificantes e estimulantes para a aprendizagem infantil. O período “Pode estimular sua cabecinha com coisas incríveis e educativas” reforça essa imagem de um indivíduo que sabe o que é melhor para as crianças, colocando-se em uma posição de conselheiro ou orientador pedagógico. Esse *ethos* é fundamentado na ideia de que o enunciador possui o discernimento necessário para distinguir o que seria intelectualmente construtivo e moralmente apropriado no processo de formação de uma criança, apresentando-se como uma figura de autoridade no campo educacional.

Por outro lado, a oposição implícita à esquerda política, à qual o enunciador sugere que a marca Burger King está alinhada, é concernente a seu *ethos*. Ao criticar o que considera uma imposição de “escolhas sexuais” por parte da esquerda, o enunciador revela sua própria filiação ao grupo oposto, que defende os valores tradicionais, a moralidade conservadora e uma proteção da infância contra temas relacionados à diversidade sexual. Essa oposição confere ao enunciador um *ethos* de guardião da moralidade, da família e dos princípios conservadores, posicionando-o como defensor daquilo que considera ser uma infância “pura”, livre de influências ideológicas que fujam à normatividade. Portanto, no mundo ético que se instaura, o enunciador questiona a validade do discurso publicitário, mostrando-se como alguém comprometido com a preservação de uma visão tradicionalista de educação e reforçando, assim, seu papel de protetor e defensor de uma moralidade conservadora.

3.2.3 Resultados da análise

A análise das cinco respostas ao tuíte do Burger King selecionadas para a composição do *corpus* de trabalho, em conjunto com a avaliação do próprio tuíte da campanha, revela uma dinâmica marcada por confronto ideológico entre os valores progressistas promovidos pela marca e as respostas conservadoras. O tuíte do Burger King, ao apresentar uma campanha que traz a inclusão e a diversidade de gênero como centrais, mobiliza um discurso publicitário que tenta naturalizar essas discussões no âmbito infantil, utilizando a perspectiva das próprias crianças para comunicar sua mensagem. A cenografia publicitária, estruturada em torno de um vídeo que simula a espontaneidade infantil, é organizada de modo a gerar empatia e autenticidade, fortalecendo o *ethos* progressista da marca como promotora de inclusão. Por outro lado, as respostas analisadas apresentam reações conservadoras de rejeição à mensagem

da marca, atribuindo aos enunciadores o estatuto de defensores dos valores tradicionais e da família.

Os enunciados analisados apontam para uma tentativa de reforçar a divisão entre a educação “correta”, pautada em temas considerados neutros e edificantes, e a ideologia “imprópria”, associada às discussões sobre diversidade. O uso de expressões como “cancelamento”, “propaganda negativa” e “boicote” destaca a intenção de invalidar o discurso do Burger King, não apenas como uma discordância pessoal, mas como um movimento coletivo organizado. Essas respostas mobilizam um *ethos* protetor, posicionando-se como guardiões da moralidade infantil, ao passo que o discurso publicitário pró-diversidade é caracterizado como uma ameaça a esses valores.

Os dados quantitativos extraídos da análise oferecem uma visão para os padrões observados. Em todos os comentários, constroem-se cenografias de *oposição* entre enunciadores – os comentaristas – e coenunciadores – Burger King e comunidade LGBTQIAPN+. Além disso, é unânime a construção de sentido de *superioridade* atribuída ao *ethos* dos enunciadores. Sob essa conjuntura, é válido ressaltar que oposição e superioridade são aspectos cruciais para a incitação ao boicote, observada em quatro (80%) dos comentários analisados. Ou seja, o posicionamento dos enunciadores como autoridades morais em oposição aos valores promovidos pela campanha permite, nos mundos éticos estabelecidos, que os comentaristas demonstrem sua rejeição ao discurso publicitário e o invalidem, procurando mobilizar outras pessoas contra o consumo dos produtos da marca.

Outrossim, em dois comentários (20% do total), notam-se construções de discurso de ódio, com ofensas direcionadas à comunidade LGBTQIAPN+ e ao Burger King. Significativamente, esses comentários são os únicos que utilizam *hashtags* que, como discutimos, tanto ampliam a voz do enunciador, uma vez que aumentam a visibilidade e o alcance das publicações, quanto mobilizam uma entidade coletiva como fiadora do ponto de vista defendido. As *hashtags* parecem, assim, trabalhar de modo a justificar o discurso de ódio, por meio do enquadramento das enunciações em uma narrativa que transcende o espaço simbólico dos comentários.

Em síntese, a análise revela um embate que se desdobra por meio das interações na rede social X, em que funcionalidades da plataforma, como a indexação de imagens e o uso de *hashtags*, atuam na configuração da cenografia, amplificando a voz e o alcance das entidades enunciativas. O confronto entre progressismo e conservadorismo, exemplificado no tuíte e nas respostas, reflete uma disputa de valores e uma luta por legitimação discursiva, em que os

participantes buscam construir e reforçar suas respectivas posições dentro de suas comunidades ideológicas.

4 O EMBATE ENTRE MUNDOS ÉTICOS

Nos enunciados publicitários e nos comentários analisados, as cenografias desempenham um papel fundamental no embate estabelecido. Sabendo que a cenografia corresponde à cena específica de fala que o discurso pressupõe para ser enunciado e que, por sua vez, deve ser validada por essa própria enunciação (Maingueneau, 2008a, p. 70), consideramos que, em ambos os contextos – tanto nas publicações das marcas quanto nos comentários –, as cenografias estruturam o discurso de maneira a sustentar a identidade do enunciador em relação aos valores e normas que são mobilizados no processo de significação. Ou seja, as organizações dessas cenas operam como meio de articulação para que o *ethos* progressista seja atribuído às marcas e o *ethos* de superioridade moral seja atribuído aos comentaristas.

Na campanha da Volkswagen, os elementos visuais e verbais articulam-se de modo a evocar um universo de modernidade e inclusão, refletindo o *ethos* progressista e pró-diversidade, ao associar o produto a um estilo de vida que abrange valores contemporâneos. A cenografia projetada pela marca posiciona o enunciatário como alguém que compartilha desses valores, reforçando a ideia de que o produto é destinado a consumidores que valorizam a diversidade e a inovação tecnológica. Nesse contexto, as expressões “meta de relacionamento” e “os meninos estão on” são significativas, uma vez que permitem que a marca construa o sentido de pertencer a uma comunidade de valores e se relacionar com o *ethos* a ela correspondente, associado à juventude digital, à cultura da internet e ao discurso pró-diversidade.

Na campanha do Burger King, de maneira semelhante à observada na campanha da Volkswagen, a cenografia projetada coloca o enunciatário em lugar de pertencimento a uma comunidade discursiva que apoia a diversidade e a inclusão. No enunciado que acompanha a publicação do vídeo publicitário – “‘Ai, mas como eu vou explicar isso pra uma criança?’ Que tal assim:” – é sugerida a existência de duas comunidades: a que seria responsável pelo questionamento “Ai, mas como eu vou explicar isso pra uma criança?” e a que concebe a questão da diversidade sexual e de gênero de maneira simples e natural. Portanto, diferentemente da enunciação da marca de carros, a simulação de diálogo atua na configuração da cenografia, estabelecendo, já de início, dois posicionamentos: o primeiro, de pessoas que entendem a diversidade sexual e de gênero como um tema complexo e potencialmente inadequado para ser abordado com crianças; e o segundo, de um coletivo que a concebe como

algo natural e descomplicado, reforçado sob a ótica da simplicidade com que as crianças interpretam o mundo ao seu redor. Ou seja, o universo de sentidos ativado pela leitura do enunciado não apenas pressupõe, como no caso da Volkswagen, a polarização ideológica entre os pontos de vista, mas a mobiliza com o intuito de posicionar a marca e seus enunciatários no segundo grupo.

Consideramos, a partir disso, que as cenografias sustentadoras do discurso publicitário pró-diversidade contribuem diretamente para o embate que emerge nos comentários. Apesar de configurarem estratégias distintas, ambas as campanhas publicitárias aludem a mundos éticos marcados pela polarização e associam-se a um *ethos* que visa a promover inclusão e diversidade – ou melhor, que procura mostrar de si a imagem de marcas que advogam pela diversidade sexual e de gênero. Em contrapartida, os enunciadores dos comentários fazem uso de mecanismos linguísticos e discursivos que reforçam sua identificação com a comunidade discursiva oposta e o *ethos* a ela correspondente.

Ao compararmos as campanhas publicitárias da Volkswagen e do Burger King, percebemos que ambas compartilham um eixo comum de posicionamento: a valorização da diversidade e inclusão, temas que permeiam seus discursos. Contudo, embora os mesmos valores sejam mobilizados, o modo como são acessados e articulados às estratégias discursivas varia significativamente.

Quanto às semelhanças, nota-se que as campanhas se constroem em torno de valores progressistas e inclusivos, evocando um *ethos* progressista e pró-diversidade. Tanto a Volkswagen quanto o Burger King mobilizam mundos éticos que fundamentam tais valores, permitindo que suas marcas sejam vistas como parte integrante de um estilo de vida que abraça essas causas. Contudo, apesar dessas semelhanças em termos de valores, há uma diferença significativa nos mecanismos pelos quais as duas marcas os expressam: enquanto a Volkswagen aposta na sutileza, o Burger King assume uma postura mais direta e explícita.

Outro ponto de divergência está no foco das campanhas: a Volkswagen direciona sua campanha para a promoção de um produto específico, o novo modelo Polo; a campanha do Burger King, por sua vez, se concentra exclusivamente em reforçar valores e posicionamentos da marca em relação à diversidade e inclusão, sem que haja uma associação direta com seus produtos alimentícios. Essa escolha de não vincular a campanha a um produto específico reflete a estratégia de focar na construção de uma imagem institucional, ao passo que a Volkswagen utiliza o discurso de inclusão como ferramenta para agregar valor a um bem de consumo específico, o que, ainda que indiretamente, determina sua imagem.

Independentemente das semelhanças e diferenças, por meio das campanhas publicitárias, a Volkswagen e o Burger King se portam como marcas progressistas e conectadas a valores de inclusão, diversidade e respeito às diferenças. No entanto, nos comentários analisados, observamos que os enunciadores veem a diversidade sexual como algo inadequado, especialmente para o contexto de publicidade e consumo. Assim, rejeitam as mensagens publicitárias e constroem seus enunciados de modo a invalidar o discurso das marcas, questionando a legitimidade das empresas em tratar de questões de diversidade. A análise indica, portanto, a mobilização de valores opostos por parte dos enunciadores, o que instaura o embate entre esses discursos dentro do espaço público das redes sociais.

É importante ressaltar que, em todos os comentários analisados, há construções de sentido que aferem aos enunciadores o estatuto de autoridade moral. Tal postura, sustentada pelas cenografias e pelo *ethos*, é crucial para o movimento de invalidação do discurso publicitário. No entanto, notadamente, as iniciativas de boicote são mais explícitas nas respostas à campanha do Burger King, em que hashtags e o compartilhamento de mensagens acessam entidades coletivas. Diante disso, a comparação entre os comentários das duas campanhas ilustra as nuances das dinâmicas de resposta frente ao discurso pró-diversidade.

Enquanto as respostas à campanha da Volkswagen frequentemente utilizam recursos discursivos como construções irônicas e perguntas retóricas, sugerindo uma oposição mais insinuante e sugestiva, os comentários à campanha do Burger King registram ofensas diretas e discurso de ódio. Esse contraste é interpretado como uma reação proporcional à maneira com que são expostos os temas de diversidade nas campanhas: frente a uma abordagem mais explícita e direta do Burger King, os comentaristas são, à mesma proporção, mais categóricos e agressivos.

Vale destacar ainda que descrições pessoais do enunciadores e a expressão de ressentimento não são observadas nos comentários do Burger King. É possível a análise de que, como a especificidade do produto anunciado pela Volkswagen é tradicionalmente associada ao público masculino e heterossexual, provoca-se uma objeção particular. Ou seja, os enunciadores dos comentários – homens cisgêneros e heterossexuais – procuram dizer de si de modo a se desvincular da comunidade para qual a campanha é destinada. Essa perspectiva e o sentimento de ressentimento sugerem que, para eles, a campanha deveria ser orientada à comunidade à qual pertencem, refletindo uma expectativa de representatividade alinhada com suas identidades. Em contraste, notamos, nos comentários do Burger King, o sentimento de indignação geral não pelo

fato de que os enunciadores não foram considerados como público-alvo da campanha, mas porque, sob a perspectiva deles, a temática de diversidade é inapropriada para o público infantil.

No cenário analisado, o conceito de interincompreensão, conforme desenvolvido por Maingueneau (2008c), auxilia na compreensão do embate entre mundos éticos. Maingueneau descreve o “processo de interincompreensão generalizada” (Maingueneau, 2008c, p.99) como a própria condição de possibilidade para as diversas posições enunciativas. Segundo o autor, não há dissociação entre enunciar conforme as regras de uma formação discursiva e “não compreender” o sentido dos enunciados do Outro, pois esses são dois aspectos de um mesmo fenômeno (Maingueneau, 2008c, p. 99). Essa perspectiva permite-nos compreender que o embate entre as marcas e seus críticos nas redes sociais sustenta-se em uma estrutura de desentendimento recíproco. Tanto as marcas quanto os enunciadores dos comentários partem de suas respectivas normas discursivas, percebendo o discurso do outro como uma violação de suas crenças centrais. Assim, a interincompreensão configura-se como um elemento constitutivo do próprio funcionamento das formações discursivas que coexistem e se confrontam nesse espaço.

Maingueneau reforça essa ideia ao afirmar que “cada formação discursiva tem uma maneira própria de interpretar seu Outro” (Maingueneau, 2008c, p. 104). No contexto das campanhas da Volkswagen e do Burger King, essa interpretação particular do Outro se manifesta na forma como os discursos progressistas das marcas e os discursos conservadores dos comentários interagem. As campanhas publicitárias assumem tanto a existência de seu rival no mundo ético construído, quanto a imagem que tem dele – o que é expresso, no enunciado do Burger King, por meio da simulação de diálogo, “‘Ai, mas como eu vou explicar isso pra uma criança?’ Que tal assim:”. Da mesma maneira, os enunciadores dos comentários analisados, ao interagirem com as campanhas, mobilizam uma instância conservadora e a imagem que esta pressupõe de sua adversária – como ilustra a resposta BK1, em “BANDO DE VAGABUNDO N TEM OQ FAZER”.

Essa interação sugere que os enunciadores, constituídos pelas formações discursivas às quais pertencem, carregam em si as marcas e os limites dessas formações, que orientam e delimitam a maneira como o Outro é interpretado. Nesse sentido, são as regras e os valores específicos de cada formação discursiva que moldam o olhar sobre o Outro, produzindo uma visão que não é neutra, mas construída de acordo com as necessidades e os interesses de seu próprio sistema de sentido. Assim, os discursos progressistas das campanhas publicitárias e os discursos conservadores dos comentários não apenas coexistem, mas se enfrentam em uma

dinâmica de interpretação e reinterpretação, em que se vê o Outro por meio de lentes que reforçam sua própria identidade e os valores que ela defende.

O processo de interpretação do Outro não apenas determina como cada grupo enxerga o discurso oposto, mas também está intrinsecamente ligado à maneira como cada formação discursiva consolida sua própria identidade. Dessa forma, ao projetarem uma visão específica sobre o Outro, os enunciadores acabam reforçando suas próprias fronteiras identitárias, uma relação que Maingueneau enfatiza ao afirmar que “manter a própria identidade e definir *a priori* todas as figuras que o Outro pode assumir é uma só e mesma coisa” (Maingueneau, 2008c, p. 105). Nas campanhas publicitárias, as marcas projetam de si um *ethos* inclusivo e associam os enunciadores conservadores e/ou reacionários a uma visão oposta à sua, enquanto os comentários reforçam a noção de que a publicidade não deve abordar temas progressistas, preservando assim sua identidade tradicionalista. Esse embate torna-se, portanto, um meio de reforçar as identidades discursivas em oposição e reafirmar as fronteiras que separam uma formação discursiva da outra.

A coexistência desses discursos, conforme descrita por Maingueneau (2008c, p. 106), não implica uma harmonia, mas sim uma tensão constante que caracteriza o espaço público das redes sociais. No caso das campanhas da Volkswagen e do Burger King, os discursos progressistas e reacionários convivem em uma espécie de arena de confronto, em que os sentidos não se conciliam, mas se chocam repetidamente. Esse embate público expõe as diferentes interpretações e valores que compõem cada universo discursivo e revela a dificuldade de construir pontes entre essas visões de mundo, que parecem estar em um estado permanente de interincompreensão. Defendemos, portanto, que o embate estabelecido entre discurso publicitário e comentários não se limita aos posicionamentos de enunciador e coenunciadores na cenografia de um mesmo universo de sentidos. Trata-se de um confronto entre mundos éticos divergentes, cada qual com seu conjunto de valores e normas em choque.

5 CONCLUSÕES

Neste trabalho, investigamos o embate que emerge na relação entre o discurso publicitário pró-diversidade em contexto digital e seus comentários. Por meio das análises, observamos como as cenografias, o *ethos* e as estratégias discursivas sustentam um conflito ideológico que extrapola a crítica e se inscreve em disputas mais amplas sobre os sentidos da diversidade, da representatividade e da legitimidade de determinados sujeitos no espaço público.

Embora haja, como vimos, diferenças no acesso ao discurso pró-diversidade, ambas as campanhas publicitárias mostram-se centradas em valores de inclusão e diversidade. Contudo, considerando as especificidades do meio digital no qual as enunciações acontecem, há de se reconhecer que esses enunciados são produzidos em uma lógica mercadológica que é submetida aos imperativos da visibilidade e do engajamento. Assim, é necessário assumir um olhar crítico sobre o acesso e a expressão desses valores e compreendê-los como estratégias de mercado. A ideia de que “reconhecem o valor e a ameaça da participação dos fãs” (Jenkins, 2009, p. 235) reforça que o objetivo das marcas não reside em transformar a realidade social, mas em disputar atenção e relevância. Ou seja, interessa mais a visibilidade que as campanhas lhe conferem do que o compromisso com os princípios éticos que elas sugerem. Nesse sentido, ao se valerem de representações associadas às comunidades LBGTQIAPN+, as marcas acionam dispositivos publicitários sensíveis ao potencial de repercussão gerado pela polêmica

A partir disso, concluímos que o embate estabelecido nos comentários é não só premeditado, mas tido como a finalidade do discurso publicitário. O mundo ético a que remetem as campanhas, a organização da cena no espaço simbólico e a imagem e corporalidade dos participantes configuram mecanismos linguístico-discursivos que implicam a instrumentalização da ideologia pró-diversidade, cujo valor se converte em capital simbólico. Ou seja, as enunciações são construídas de modo a expressar um posicionamento específico e, com isso, estabelecer um terreno de confronto com o intuito de aumentar visibilidade e interação. Esse processo reflete, assim, uma tendência do marketing contemporâneo: a polêmica, por ser polarizadora, é catalisadora de atenção e engajamento, representando, consequentemente, um aumento de relevância da marca em meio a um ruído momentâneo na mídia digital.

Ademais, é indispensável reconhecer que os mundos éticos sustentadores dos comentários analisados são baseados em estereótipos negativos da comunidade

LGBTQIAPN+. A homofobia evidenciada nos comentários da Volkswagen e a LGBTIfobia nos comentários da campanha do Burger King revelam como os preconceitos, o ódio e a intolerância moldam as reações às campanhas, determinando, sobretudo, o *ethos* de enunciadores e coenunciadores. Essas manifestações reafirmam estruturas de exclusão e segregação, legitimando discursos que negam sua dignidade e seus direitos.

Diante do exposto, pode-se dizer que, se, por um lado, os mundos éticos aludidos nos enunciados publicitários não se apoiam em estereótipos negativos da comunidade LGBTQIAPN+, os comentários analisados, por sua vez, sustentam-se em representações sociais nocivas de modo a sustentar seu posicionamento e, assim, invalidar o posicionamento das marcas. Esses sentidos pré-construídos são resultado de narrativas hegemônicas que associam determinadas formas de existir a desvios morais e ameaças à ordem social. Dessa maneira, ao serem acionados, tanto apoiam o *ethos* sectário e reacionário, conferido aos enunciadores, quanto dão fundamento a mundos éticos em que a violência é outorgada.

Além disso, os estereótipos negativos, sobretudo associados à promiscuidade e à depravação, funcionam como âncoras de reconhecimento e adesão nas interações digitais: aqueles que compartilham de uma mesma visão estereotipada são convidados a aderir, comentar, reforçar os sentidos que circulam na comunidade de valores que os incorpora. Nesse sentido, a publicidade, ao associar-se aos sujeitos do grupo social, projetando a imagem de marcas que tentam romper com a lógica de exclusão, acaba por reativá-la. Como estabelecem um espaço em que o confronto é desejado, as campanhas publicitárias apresentam impactos além dos limites comerciais e mercadológicos. Ou seja, o embate a partir da polêmica extrapola a configuração algorítmica da rede social, afetando diretamente dignidade e segurança de vidas reais. Diante disso, consideramos que, embora não sejam diretamente responsáveis pelos conteúdos manifestados nos comentários, as marcas são incumbidas do espaço simbólico que criam, em que tais discursos são veiculados. Assim, é essencial que a recepção da ciberpublicidade seja crítica sob uma perspectiva ética, uma vez que, por existir no contexto das redes sociais, em que o funcionamento dos algoritmos e a regulamentação do que pode ser dito são opacos, não se pode presumir que as marcas deliberadamente assumem os efeitos sociais de suas campanhas.

A gravidade desse cenário é intensificada quando consideramos a conjuntura social brasileira, em que a violência, a discriminação e a morte de membros da comunidade são prevalentes e crescentes, indicando normalização da violência e tolerância ao preconceito. Como argumenta Carrara (2015), os significados atribuídos ao sexual e ao gênero estão

historicamente vinculados a projetos de nação que, ao definirem imaginários de pertencimento, produzem fronteiras entre quem pode ser reconhecido como sujeito de direitos e quem é relegado à margem da cidadania. Ou seja, esses projetos operam com base em linhas de inclusão e exclusão sustentadas por acionamentos morais – especialmente em momentos de instabilidade política – que justificam silenciamentos e, em última instância, políticas de morte. Logo, os estereótipos negativos mobilizados inferiorizam sujeitos LGBTQIAPN+ e reafirmam o lugar subordinado que lhes é historicamente destinado.

Assim, a reação observada nos comentários analisados neste trabalho não são um fenômeno isolado, tampouco restrito à esfera do discurso publicitário: é expressão de um sistema mais amplo de controle social que encontra na linguagem uma forma eficaz de operação. As campanhas publicitárias, ao conferirem visibilidade a corpos e afetos dissidentes, tocam nessas fronteiras e, ainda que sob a bandeira da inclusão, reativam disputas morais sobre o que é aceitável no espaço público. Em vista disso, a resposta reacionária que se manifesta nos comentários deve ser compreendida como parte de um mecanismo estrutural que revela os limites da democracia e da igualdade de direitos.

Portanto, defendemos a necessidade premente de regulamentação das redes sociais, com implementação de crivos eficazes que coíbam a disseminação de conteúdo preconceituoso e de discurso de ódio. A ausência de medidas frente ao monitoramento do que é publicado no ciberespaço perpetua a realidade alarmante de grupos sociais em situação de vulnerabilidade, contribuindo para a naturalização de discursos que desumanizam sujeitos dissidentes. Uma vez que as campanhas reativam disputas morais históricas e os comentários reiteram projetos sectários, é imperativo que o Estado, por meio da regulação, não se omita diante da livre circulação e do avanço de discursos violentos. Há de se pontuar que regulamentar o funcionamento das redes não significa cercear a liberdade de expressão, mas garantir que esses espaços reflitam os limites entre o debate e a violência. Trata-se, portanto, de reconhecer que o ciberespaço não é um território neutro, e que sua arquitetura, ao privilegiar conteúdos polarizadores, reforça e amplia desigualdades sociais já consolidadas. Nesse sentido, a atuação estatal deve ser orientada por princípios éticos e democráticos, assegurando que a pluralidade de vozes não seja instrumentalizada para justificar a reprodução de marginalizações.

Por fim, conforme intentamos, este estudo contribui para os estudos linguísticos, sobretudo discursivos, uma vez que explora como as interações entre o discurso publicitário e seus comentários moldam e são moldadas por conjunturas sociais e ideológicas específicas. Para pesquisas futuras, é produtivo considerar a expansão das análises para outras plataformas

digitais, bem como a representação de diferentes grupos sociais, investigando como variadas configurações influenciam a recepção e a produção de discursos publicitários. Outrossim, um exame a respeito das regulamentações do ciberespaço e sua capacidade de moderar discursos pode fornecer fundamentos para implementação de políticas públicas e práticas corporativas, com o fito de garantir espaços de comunicação mais seguros.

REFERÊNCIAS

ACONTECE; ANTRAL; ABGLT. *Mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil: Dossiê 2023*. Florianópolis: Acontece, ANTRA, ABGLT, 2024. Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org>. Acesso em: 4 jul. 2024.

AMARAL, A. J.; SILVEIRA, F. L. Bolsonarismo e o fascismo na era digital. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, v. 127, n. 2, 2023. Disponível em: <https://pos.direito.ufmg.br/rbep/index.php/rbep/article/view/962>. Acesso em: 10 dez. 2024.

AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

ANTRA; ABGLT. *O que fazer em caso de violência LGBTIfóbica: cartilha de orientações à população LGBTI no combate à LGBTIfobia*. Rio de Janeiro: ANTRA, ABGLT, 2020. Disponível em: <https://antrabrasil.org/cartilhas>. Acesso em: 4 jul. 2024.

AUTHIER-REVUZ, J. Les formes du discours rapporté. Remarques syntaxiques et sémantiques à partir des traitements proposés. *DRLAV. Documentation et Recherche en Linguistique Allemande Vincennes*, v. 17, n. 1, p. 1-87, 1978.

BENVENISTE, E. O homem na língua. In: BENVENISTE, É. *Problemas de lingüística geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, EDUSP, 1966.

BENVENISTE, E. L'appareil formel de l'énonciation. In: BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique Générale II*. Paris: Gallimard, 1974, p. 79-88.

BRASIL. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2023*. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BRASIL. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. *Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2024*. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica>. Acesso em: 6 maio 2025.

BRUNELLI, A. F. Confiança e otimismo: intersecções entre o ethos do discurso de autoajuda e o do discurso da Amway. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 133-148.

CAVALCANTI, J. R. Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 173-184.

CARRASCOZA, J. A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRARA, S. Moralidades, racionalidades e políticas sexuais no Brasil contemporâneo. *Mana*, v. 21, n. 2, p. 323-345, 2015.

CARRERA, F. *Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital*. Curitiba: Appris, 2018.

CARTILHA LGBT. Burger King: *diversidade BK*, 2021. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk>. Acesso em: 7 maio 2023.

CENTRAL DE AJUDA. *Como e quando meus posts não são vistos por todas as pessoas?*. 2024. Disponível em: <https://help.x.com/pt/safety-and-security/tweet-visibility>. Acesso em: 19 out. 2024.

CHARAUDEAU, P. Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale. In: *Acte du colloque de Lyon*, p. 103-116, 2009.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. *Análises do discurso hoje*, v. 3, p. 57-78, 2010.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

COSTA, M.; COELHO, P. Discutindo a cena da enunciação: a questão da cenografia no discurso publicitário. *Revista Prolíngua*, v. 7, n. 1, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/prolingua/article/view/16138>. Acesso em: 11 mar. 2024.

FACCHINI, R. De homossexuais a LGBTQIAP+: sujeitos políticos, saberes, mudanças e enquadramentos. In: FACCHINI, R.; FRANÇA, I. L. (Org.). *Direitos em disputa: LGBTI+, poder e diferença no Brasil contemporâneo*. Campinas: Editora da Unicamp, p. 31-69, 2020.

HELLER, E. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOLL, G. F. Relações dialógicas entre gênero social, discurso e mídia na análise da publicidade. *Scripta*, v. 22, n. 45, p. 81-96, 2018.

KNOLL, G. F.; VELLOZO, L. dos S. Multimodalidade e gênero social na publicidade: representações de diversidade em anúncios. *Cadernos de Comunicação*, v. 23, n. 1, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2.ed. London: Routledge, 2006.

LEITE, F. S. G. *Jornalismo e destaque: uma análise discursiva de destacamentos em threads e no jornal impresso da Folha de S Paulo*. Dissertação (mestrado em Estudos Linguísticos) – Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. São José do Rio Preto, 2023.

LOPES, L. M.; SOUSA, M. M. F. Ethos no discurso publicitário e os efeitos discursivos. *Revista da ABRALIN*, v. 20, n. 3, p. 858-873, 2021.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Fontes & Editora da UNICAMP, 1989.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2000.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 11-29, 2008a.

MAINGUENEAU, D. A noção de hiperenunciador. Tradução Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. In: POSSENTI, S., SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (Orgs.) *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, p. 93-111, 2008b.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008c.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, p. 69-92, 2016.

MAINGUENEAU, D. Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web?. *Revista da ABRALIN*, [S. l.], v. 15, n. 3, 2017. Tradução por Érika de Moraes e Roberto Leiser Baronas. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1274>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MAINGUENEAU, D. *Variações sobre o ethos*. Tradução: Marcos Marcionilo. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2020.

MILTNER, K. M.; HIGHFIELD, T. Never gonna GIF you up: analyzing the cultural significance of the animated GIF. *Social Media+ Society*, v. 3, n. 3, 2017.

MORAES, E. Paixão Pagu: o ethos em uma autobiografia. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 107-117, 2008.

MOREIRA, G. E. Por trás do monograma do movimento LGBTQIAPN+: vidas, representatividade e esclarecimentos. *Revista Temporis[ação]*, v. 22, n. 02, p. 20-20, 2022.

MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

MOTTA, A. R.; SALGADO, L. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

MOZDZENSKI, L. P. *Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MOZDZENSKI, L. P. Identidades lacrativas na publicidade brasileira: outvertising, festa/fervo e retóricas da diferença. In: BORGES, V. (Org.). *Identidade e diferença na*

América Latina: perspectivas culturais e midiáticas. Rio de Janeiro: Provisório Produções, p. 59-82, 2021.

ORLANDI, E. P. A análise do discurso: algumas observações. *Delta*, v. 2, n. 1, p. 105-126, 1986.

PAVEAU, M. A. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. COSTA, J. L.; BARONAS, R. L. (Orgs.). 1 ed. Campinas: Pontes, 2021.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, F., BENTES, A. C. (Orgs.) *Introdução à lingüística. Vol. 3: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, p.353-392, 2004.

POSSENTI, S. Ethos e corporalidade em textos de humor. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 149-156, 2008.

QUEIROZ, A. C. *Politicamente correto e direitos humanos*. Brasília: SEDH, 2004.

QUINALHA, R. *Movimento LGBTI+: uma breve história do século XIX aos nossos dias*. São Paulo: Autêntica, 2022.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura*, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

ROSIER, L. *Le discours rapporté: histoire, théories, pratiques*. Bruxelles: Duculot, 1999.

SALGADO, L. Um ethos parra Hércules: produção dos sentidos e tratamento editorial de textos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 82-94, 2008.

SIMÕES, E.; TUNA, S. O contributo dos estudos discursivos na construção de mensagens publicitárias nos meios digitais: análise da comunicação de uma marca de água de mesa. *Linha D'Água*, v. 37, n. 1, p. 149-169, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/213233>. Acesso em: 20 jul. 2024.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIOLENT CONTENT POLICY. *X Corp*. Disponível em: <https://help.x.com/en/rules-and-policies/violent-content>. Acesso em: 13 jun. 2024.

X, DE ELON MUSK, SAI DO AR EM DIVERSOS DISPOSITIVOS APÓS DECISÃO DE MORAES. *Carta Capital*, São Paulo, 31 de ago. de 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/x-de-elon-musk-sai-do-ar-em-diversos-dispositivos-apos-decisao-de-moraes>. Acesso em: 10 set. 2024.