

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

FELIPE FERREIRA DE MELO

**PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS:
AS (IM)POSSIBILIDADES DO DIZER NA PRODUÇÃO DOS SUJEITOS LGBTI+**

UBERLÂNDIA, 2023

FELIPE FERREIRA DE MELO

**PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS:
AS (IM)POSSIBILIDADES DO DIZER NA PRODUÇÃO DOS SUJEITOS LGBTI+**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/UFU) como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação, na linha de pesquisa em Tecnologias e Interfaces da Comunicação.

Orientador: Dr. Vinícius Durval Dorne.

UBERLÂNDIA, 2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M528
2023

Melo, Felipe Ferreira de, 1992-
Práticas discursivas publicitárias [recurso
eletrônico] : As (im)possibilidades do dizer na produção
dos sujeitos LGBTI+ / Felipe Ferreira de Melo. - 2023.

Orientador: Vinícius Durval Dorne.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.581>

Inclui bibliografia.

1. Educação. I. Dorne, Vinícius Durval, 1987-,
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-
graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III.
Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: (34) 3291-6395/6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 11/2023/160, PPGCE				
Data:	Vinte e três de novembro de dois mil e vinte e três	Hora de início:	16:30	Hora de encerramento:	18:30
Matrícula do Discente:	12122TCE006				
Nome do Discente:	Felipe Ferreira de Melo				
Título do Trabalho:	Práticas discursivas publicitárias: as (im)possibilidades do dizer na produção dos sujeitos LGBTI+				
Área de concentração:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Identities em (dis)curso(s): sentidos (im)possíveis para os sujeitos				

Reuniu-se na Sala 1G135, Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Marcelo Marques Araújo - UFU; Antônio Fernandes Júnior - UFCAT; Vinícius Durval Dorne - UFU orientador do candidato.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Vinícius Durval Dorne, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

[A]provado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Durval Dorne, Professor(a) do Magistério Superior**, em 23/11/2023, às 18:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Marques Araujo, Professor(a) do Magistério Superior**, em 23/11/2023, às 18:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANTONIO FERNANDES JUNIOR, Usuário Externo**, em 28/11/2023, às 08:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4955034** e o código CRC **DE56E9DB**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE-UFU), por me receber como aluno, por me acolher como amigo, por me formar como colega. Agradecimento especial à Luciana Santos, secretária do PPGCE, pela solicitude, fineza e profissionalismo irretocáveis. Lu, você é uma *lady*, e merece todo o reconhecimento. Aos colegas de turma, por dividirmos este momento especial das nossas vidas e nos motivarmos mutuamente.

Agradeço às professoras e aos professores Drs.(as) Adriana Omena, Cairo Mohamad, Israel de Sá, Renato de Aquino, Vanessa Matos, pelas aulas ministradas, pelos aprendizados compartilhados durante o ensino remoto, pela companhia recíproca e zelosa em tempos de pandemia.

Agradeço aos professores Drs. Antônio Fernandes Júnior e Marcelo Marques Araújo, que participaram das bancas de qualificação e de defesa desta pesquisa, e que nos iluminaram com sua leitura, auxílio e melhoramentos. Tê-los conosco é um privilégio.

Amigos da Blips, da Galeria e da iCrop, obrigado pelo afeto, pelos espaços de respiro, pelo conforto que me deram. O gesto de vocês me tocou.

Brenda, sua sabedoria, discernimento, inteligência e força me inspiram desde o primeiro “Oi”. Você é um exemplo para mim. Sua amizade me honra. Você tem um trono no salão da minha vida. Reine.

Ray, obrigado por tornar meus dias mais amenos, por me emprestar seus sorrisos, seus ouvidos, sua alegria, sua maturidade leve. Você foi o Sol teimoso quando o inverno esteve rigoroso.

Talles, *Baby*, obrigado por ter sido meu porto seguro, apoio, refúgio, família, minha paz e meu equilíbrio. Você foi a base em que firmei meus pilares. Seu coração é lindo e generoso. Conserve-o.

Túlio, sua humanidade, profissionalismo, inteligência e sagacidade são prodigiosos. Menino-homem-príncipe-amigo, você tem uma sensibilidade e uma criatividade capazes de criar oásis em desertos.

Dinda, Mamis, Maninha, família (vó Domingas, vô Chico, *in memoriam*), obrigado por entenderem minhas ausências e por se alegrarem com minhas conquistas. Se faço o que

faço, é também por vocês que o faço. O amor de vocês me impulsiona, e os tesouros que me legam, eu me orno com eles, exibindo-os orgulhoso e os levo sempre comigo.

Professor Dr. Vinícius Dorne, meu orientador, Obrigado, em maiúscula, por acender luzes à medida que precisei delas. Sua excelência me proporcionou a escalada mais desafiadora que ousei arriscar até este momento da minha vida. Ao mesmo tempo, sua compreensão e sua fé em mim, sobretudo quando duvidei da minha capacidade, fizeram com que eu pudesse contemplar, do pico da subida, a paisagem magnífica de um sonho realizado. Eu o admiro e me espelho em você, e me sinto laureado por ter meu nome junto do seu neste trabalho. Deixo com você o meu melhor, mais carinhoso e agradecido abraço.

A todos, obrigado por tudo e por tanto. Que a vida nos presenteie com ocasiões de encontros, reencontros e memórias felizes, como a da conclusão deste mestrado.

*If you can't love yourself,
how in the hell you gonna love somebody else?
Can I get an amen?*

(RUPAUL, 2014).

RESUMO

Este trabalho visa compreender as relações entre as práticas discursivas publicitárias e a produção de sujeitos LGBTI+ sob o prisma dos Estudos Discursivos Foucaultianos. A pesquisa analisa três anúncios publicitários veiculados em 2021: “Avon Conecta – #AvonTáOn”, “Burger King – Como explicar?” e “Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre”, a partir da seguinte pergunta discursiva: “Como os enunciados publicitários dos anúncios citados produzem discursivamente sujeitos LGBTI+?”. Para tanto, os enunciados são tomados em suas instâncias de acontecimentos e no recorte das séries enunciativas, para serem relacionados a outros enunciados, a fim de observar as relações entre os elementos dessas séries e o modo como elas significam, constroem, produzem sentidos sobre e para os sujeitos LGBTI+. O empreendimento de análise foi articulado em três trajetos temáticos: “Corpo: superfície discursiva”; “Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se”; “Neoliberalismo: quem lacra lucra?”. Por meio desses trajetos, refletimos sobre o que significa, hoje em dia, ter enunciados publicitários circulando para uma grande audiência em diferentes canais. A sexualidade se manifesta, de acordo com Foucault (1984), por meio de padrões culturais historicamente construídos e determinados, e a sociedade se encarrega de reforçá-los. Por meio da mobilização de discursos alinhados com as perspectivas, desejos e demandas dos sujeitos LGBTI+, observamos que enunciados de materiais publicitários são mais cuidadosamente pensados pelas marcas quando elas pretendem acessar e engajar nichos inscritos nos chamados grupos minorizados. Observamos também que um discurso pode: fixar ou desestabilizar regularidades; moldar e redefinir subjetividades; objetivar e subjetivar sujeitos e corpos, em uma história erigida de múltiplas temporalidades e de intensas disputas discursivas. No cerne das nossas indagações, está a compreensão de como as subjetividades são formadas, moldadas e, por vezes, redefinidas pelos enunciados publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Foucault. LGBTI+. Estudos Discursivos Foucaultianos.

ABSTRACT

This work aims to understand the relationships between advertising discursive practices and the production of LGBTI+ subjects under the prism of Foucauldian Discursive Studies. The research analyzes three advertisements aired in 2021: “Avon Conecta – #AvonTáOn”, “Burger King – Como explicar?”, and “Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre”, from the following discursive question: “How do the advertising statements of the mentioned ads discursively produce LGBTI+ subjects?”. For this, the statements are taken in their instances of events and in the cutout of the enunciative series, to be related to other statements, in order to observe the relationships between the elements of these series and the way they signify, construct, produce meanings about and for LGBTI+ subjects. The analysis endeavor was articulated in three thematic paths: “Body: discursive surface”; “Split subject: pride x confession”; “Neoliberalism: who profits from being woke?”. Through these paths, we reflect on what it means, nowadays, to have advertising statements circulating for a large audience on different channels. Sexuality manifests itself, according to Foucault (1984), through historically constructed and determined cultural patterns, and society is responsible for reinforcing them. By mobilizing discourses aligned with the perspectives, desires, and demands of LGBTI+ subjects, we observe that statements of advertising materials are more carefully thought out by brands when they intend to access and engage niches inscribed in the so-called minoritized groups. We also observe that a discourse can: fix or destabilize regularities; shape and redefine subjectivities; and objectify and subjectify subjects and bodies, in a history erected from multiple temporalities and intense discursive disputes. At the core of our inquiries is the understanding of how subjectivities are formed, shaped, and sometimes redefined by advertising statements.

KEYWORDS: Advertising. Foucault. LGBTI+. Foucauldian Discursive Studies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 MEMORIAL.....	10
1.2 APRESENTAÇÃO.....	12
1.3 METODOLOGIA.....	18
2 DISCURSO, ENUNCIADO, PODER E SABER.....	21
3 SUJEITOS E SEXUALIDADES EM DISCURSIVIDADE.....	34
3.1 SUJEITOS EM DISCURSIVIDADE.....	34
3.2 SEXUALIDADES EM DISCURSIVIDADE.....	38
4 MOVIMENTOS DE ANÁLISE.....	49
4.1 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS.....	49
4.1.1 “Avon Conecta – #AvonTáOn”.....	50
4.1.2 “Novos Beijos Icônicos 2’30 – Mercado Livre”.....	52
4.1.3 “Como explicar? – Burger King”.....	55
4.1.4 Repercussão na mídia – Ecos dos discursos.....	58
4.2 TRAJETOS TEMÁTICOS DE ANÁLISE.....	60
4.2.1 Corpo: superfície discursiva.....	61
4.2.1.1 <i>Avon Conecta</i>	63
4.2.1.2 <i>Novos beijos icônicos</i>	68
4.2.1.3 <i>Como explicar?</i>	76
4.2.2 Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se.....	83
4.2.3 Neoliberalismo: quem lacra lucra?.....	92
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	102
REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

Dividimos a ‘1 INTRODUÇÃO’ do nosso trabalho em três subseções. Em ‘1.1 MEMORIAL’, relatamos experiências pessoais, as trajetórias acadêmica e profissional do autor desta dissertação, ressaltando os motivos que influenciaram na escolha do tema de pesquisa.

Em ‘1.2 APRESENTAÇÃO’, introduzimos o conteúdo do trabalho e fornecemos informações fundamentais sobre o que abordamos no seu desenvolvimento. Nesta subseção, trazemos a contextualização do problema de pesquisa e do tema definido; a delimitação do *corpus* de análise; os objetivos geral e específicos; e as justificativas que nos motivaram a empreender este estudo.

E em ‘1.3 METODOLOGIA’, descrevemos o processo da pesquisa, ou seja, como a conduzimos, a sequência de etapas seguidas e os caminhos metodológicos que percorremos. A seguir, nosso memorial.

1.1 MEMORIAL

Minhas trajetórias acadêmica e profissional são atravessadas pelas minhas vivências desde muito cedo. A criança e o adolescente que fui têm pouquíssimas lembranças de conteúdos midiáticos (novela; filme; propaganda impressa, televisiva, radiofônica, em plataformas *on-line* etc.) que produzissem em mim algum tipo de identificação e de reconhecimento enquanto homem cis¹ *gay*. A maioria dos conteúdos, entre os anos 1992 e 2010, era midiaticizada via TV, rádio, revista e jornal; algumas experimentações começavam a se consolidar na Internet. De modo geral, esses conteúdos pouco ou nada tinham a ver com minhas expectativas, maneiras de perceber e de estar em sociedade.

Ao ingressar na pré-escola, aos quatro anos, a sensação de dissidência entre minha orientação afetivo-sexual e a compulsoriedade heteronormativa² se fez sentir aos poucos. Essa sensação me acompanhou até o ensino médio, concluído no ano de 2009. Ela só começou a enfraquecer após o ingresso na faculdade de Jornalismo, primeiro em 2012, em São Paulo - SP, na Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM); depois, dando continuidade à

¹ Indivíduo cisgênero (cis) é aquele que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu. Indivíduo transgênero (trans) é aquele que não se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu. Sobre identidade de gênero, outros conceitos e termos, ver: Jesus (2021).

² Imposição de comportamentos comumente associados a pessoas heterossexuais a pessoas que não se identificam como tais. Ver: *Id.*

graduação, no Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM), em 2014, na cidade de Patos de Minas - MG.

Comecei as atividades de estágio ainda no primeiro período da graduação, na agência experimental de Jornalismo e Publicidade do UNIPAM, a Crivo, de 2014 a 2016. Em 2016, fui contratado pela agência Cloud, onde fiquei até 2018. Em 2018, saí da Cloud para assumir a gerência de comunicação do pré-vestibular Salinha. Essas três experiências se deram em Patos de Minas. Em 2019, passei a integrar a equipe da agência Galeria *Marketing*, em Uberlândia - MG, motivo que me levou à cidade.

Em todas essas empresas, exerci atividades como: redação de peças publicitárias; produção de matérias jornalísticas; produção de roteiros; assessoria de imprensa; direção de trabalhos multimídia; apresentação e participação em programas televisivos e canais no YouTube; gestão e curadoria de conteúdos para mídias sociais, site e materiais-laboratório; coordenação de criação; SEO; e revisão de texto. Esse conjunto de experiências estimulou, e até hoje estimula, meu interesse por trabalhos que envolvam atividades de criação na área de Comunicação em jornalismo, publicidade e *marketing*.

Concluí a graduação em Jornalismo pelo UNIPAM em 2017. Entre as atividades do projeto prático de graduação (PPG), produzimos uma monografia, que depois foi publicada resumidamente em formato de artigo na revista Crátulo, do UNIPAM, sob o título “Considerações sobre sexualidade homoafetiva no Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM”³. Em 2019, concluí a pós-graduação (*lato sensu*) no curso de “Português: Língua e Literatura”, na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), em que produzi o trabalho de conclusão de curso, em formato de artigo ainda não publicado, intitulado “Os jargões da comunidade LGBTQ+ como elemento linguístico identificador de um grupo social”. No segundo semestre de 2021, entrei no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/UFU), na linha de Tecnologias e Interfaces da Comunicação (TIC), mantendo a proposta de pesquisar um tema afim às áreas de Comunicação, Educação e às diversidades relacionadas às pessoas LGBTQ+.

O tema do projeto submetido ao edital de seleção para o mestrado no PPGCE/UFU foi “*Branded content* e construção de sentidos na relação entre marcas atuantes no Brasil e o nicho LGBTQIA+: análises discursivas de filmes publicitários”. Ele foi refinado após o ingresso no Programa, a partir das disciplinas de Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento, oferecida no segundo semestre de 2021 e ministrada pela professora Dra.

³ Ver: Melo *et al.* (2020).

Adriana Omena; Discurso, História e Memória, ministrada pelo professor Dr. Israel de Sá, no mesmo período, no Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL/UFU); e da orientação do professor Dr. Vinícius Dorne. O tema redefinido passou, então, a ser “Práticas discursivas publicitárias: as (im)possibilidades do dizer na produção dos sujeitos LGBTI+⁴”.

O tema desta dissertação mantém coerência com o percurso acadêmico e profissional que venho afirmando até aqui. Ele se filia à perspectiva das diversidades e subjetividades LGBTI+, que, hipotetizamos, são passíveis de objetivação e subjetivação por anúncios publicitários. Busquei compreender, a partir dos Estudos Discursivos Foucaultianos⁵, como esses processos, mais especificamente de objetivação, ocorrem, por meio da análise dos enunciados de alguns filmes publicitários de diferentes marcas.

1.2 APRESENTAÇÃO

A concorrência acirrada entre as marcas, as exigências dos consumidores por produtos e serviços de qualidade e a oferta diversificada fazem com que a atenção do público – cada vez mais dispersa – se torne uma das moedas mais valiosas do mercado. A variedade de meios, de veículos, de aplicativos, de formatos e de mídias⁶ sociais que medeiam a relação consumidor-marca também contribui para a dissipação da atenção.

Seria, portanto, razoável pensar que peças publicitárias tendem a ser mais cuidadosamente pensadas pelas marcas quando elas pretendem acessar e engajar nichos

⁴ Adotamos a explicação de Quinalha (2022, p. 11, nota) para justificar a opção pelo uso da sigla ‘LGBTI+’ nesta dissertação. “Há um enorme debate sobre qual é a sigla mais adequada para designar a diversidade sexual e de gênero. Historicamente, muitas foram as formas assumidas pela ‘sopa de letrinhas’ para dar nome à comunidade: MHB (movimento homossexual brasileiro), GLS (*gays*, lésbicas e simpatizantes), GLT (*gays*, lésbicas e travestis), GLBT (*gays*, lésbicas, bissexuais e travestis), LGBT (lésbicas, *gays*, bissexuais e travestis), LGBTI+ (incluindo pessoas intersexo), LGBTQIA+ (incluindo pessoas queer e assexuais) etc. Não há uma instância oficial de validação das siglas, trata-se de convenção para usos específicos, a depender do que e a quem se quer comunicar. No fundo, as siglas são fruto de disputas e negociações em torno de regimes de visibilidade e entendimentos sobre as identidades que variam conforme o contexto histórico e cultural. Assim, opto [...] pelo uso da sigla LGBTI+, que 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 heterocisnormativas da nossa sociedade.”

⁵ Os Estudos Discursivos Foucaultianos estão inscritos no campo da Análise do Discurso (AD), “cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens. Cada vez mais, a mídia tem-se tornado objeto privilegiado das investigações dos analistas de discurso” (GREGOLIN, 2008, p.11).

⁶ Entenda-se como ‘formato’: vídeo (imagem em movimento com ou sem som), áudio, texto, imagem. Como ‘meio’: TV, rádio, internet, jornal impresso, revista impressa. Como ‘mídia’: *sites*, mídias sociais, canais de televisão, estações de rádio, editoras, plataformas de *streaming* de vídeo e áudio. Como ‘veículo’: determinada marca/empresa de comunicação, por exemplo: CNN, Folha de S. Paulo, Rádio Cultura FM 103,3.

inscritos nos chamados grupos minorizados, como é o caso do grupo composto por pessoas LGBTI+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneras, intersexuais, e mais)?

Uma das respostas possíveis para essa pergunta pode estar na mobilização de temas que estejam de fato alinhados com as perspectivas, desejos e demandas dos sujeitos a quem as marcas visam interpelar por meio dos anúncios publicitários que elas veiculam.

A publicidade é uma atividade em que atualizações acontecem muito rápido, o que a obriga a se reinventar incessantemente, sobretudo depois da disrupção digital, que suplantou os limites geográficos, multiplicou e avizinhou a concorrência, facilitou o acesso do consumidor a bens e serviços, e viabilizou, por meio de cliques e toques em telas, uma infinidade de recursos como pesquisa, comparação, avaliação, experimentação, identificação e, só então, compra.

Conforme Araújo (2019), passou-se de uma publicidade que invade e que se intromete para uma publicidade que envolve, conta histórias, gera identificação e até afeição, por meio de enunciados das marcas alinhados com o momento de vida e com as demandas reais do consumidor. Essas enunciações, de acordo com o autor (*Ibid.*), também mudaram com o passar do tempo: de “você precisa” para “você merece”; “você se sentirá melhor”; “você será mais relevante”; “você será parte de um grupo e de uma causa”. À vista dessas mudanças, a hiperdistribuição deixa de ser produtiva e eficaz, e o foco se volta para o conteúdo da marca e para a maneira como o seu discurso, em constante adaptação, produz valores e sentidos com os quais o sujeito se identifique e dos quais ele queira compartilhar, como é o caso dos sujeitos que compõem o nicho LGBTI+ e de onde emerge a expressão *pink money*⁷.

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 238), “um nicho é um grupo de clientes definido de maneira estrita, que procura por um mix distinto de benefícios em um segmento”. É sobre a relação entre o nicho formado por pessoas LGBTI+ e as práticas discursivas publicitárias na produção desses sujeitos que este trabalho versa.

Para tanto, com base nos Estudos Discursivos Foucaultianos, analisamos três anúncios de diferentes marcas, em formato de filme publicitário, que compõem o *corpus*⁸ desta pesquisa: “Avon Conecta – #AvonTáOn”⁹, de janeiro de 2021; “Burger King – Como

⁷ O termo *pink money* é usado para se referir tanto ao dinheiro gasto por pessoas pertencentes ao grupo LGBTI+ na aquisição de produtos e serviços, quanto para se referir ao poder de consumo dessa parcela da sociedade. Ele também pode designar a comercialização de produtos que visam alcançar esse nicho. Sobre o termo, ver: Galvão (2021).

⁸ A delimitação do *corpus* será explicada na subseção ‘4.1 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*’.

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPIvk. Acesso em: 04 jan. 2023. Ver: Avon (2021).

explicar?”¹⁰, de junho de 2021; “Novos Beijos Icônicos 2’30 – Mercado Livre”¹¹, também de junho de 2021. As peças estão disponíveis nos canais oficiais das marcas, no YouTube: AvonBR, Mercado Livre Brasil e Burger King Brasil.

A despeito do uso que fazemos dos termos “anúncio”, “filme publicitário”, “comercial”, “campanha” e outros para nos referir ao *corpus* da pesquisa, que eles não sejam lidos em seus significados estritos. Em se tratando dos três filmes selecionados para as análises, existem entrelaçamentos de sentidos que superam a definição dicionarizada desses termos e sua circunscrição mercadológica. Eles operam dinâmicas discursivas que repercutem e fazem emergir os posicionamentos das marcas por meio de estratégias como o *branded content* (conteúdo de marca), que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e de qualidade, com o objetivo de atrair e engajar o público-alvo.

Os enunciados das marcas direcionados às LGBTI+, por meio de anúncios publicitários, também são, enquanto funcionamento discursivo, uma maneira de perscrutar as práticas, os comportamentos, os anseios e os jogos de poder em determinado contexto histórico, e de entrar no verdadeiro da época, desvelando, por consequência, “o indivíduo do presente aos olhos de Foucault: aquele que é objeto e sujeito, marca de um tempo e marcado por uma forma específica de constituição” (FONSECA, 2003, p. 19).

Veremos, mais adiante, que os enunciados podem romper com a historicidade de um discurso de um lado ‘profano’ e de outro ‘exclusivamente libertário’ acerca das LGBTI+, e que os enunciados se repositionam de maneira minuciosa, capaz inclusive de ressignificar os sentidos sobre ‘família’.

Retomando o aspecto mercadológico, segundo Quinalha (2018, p. 23), “o *pink money* dos homossexuais bem-sucedidos economicamente [foi o que] possibilitou um potencial de consumo cada vez mais direcionado para esse público”. A crítica de Quinalha ao consumo estimulado pela publicidade e à cooptação de pautas identitárias ajuda a pensar na nossa problemática: a de que as práticas discursivas publicitárias produzem, por meio de processos de objetivação e subjetivação, sujeitos LGBTI+.

Do ponto de vista científico, ao se considerar que as indústrias, produtos, serviços e anúncios, dos quais as marcas se valem para gerar suas receitas, se deparam com a ciência,

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPPrHt7M>. Acesso em: 8 nov. 2021. Ver: Burger King (2021). Vídeo publicado como ‘Não listado’ no canal oficial Burger King Brasil. “Não listado é uma configuração para vídeos que podem ser assistidos e compartilhados por qualquer um que possua o link, mas que não aparecem nos resultados da pesquisa ou em outras guias” (EQUIPE DO YOUTUBE, 2021).

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>. Acesso em: 8 nov. 2021. Ver: Mercado Livre Brasil (2021).

ainda que por intermédio dos processos de produção dos quais essas indústrias, produtos, serviços e anúncios dependem para se materializar, esta dissertação aponta para a necessidade de que as áreas de Comunicação e Informação dediquem mais pesquisas que considerem a posição dos sujeitos LGBTI+ nas práticas publicitárias.

Outro tópico que corrobora com o desenvolvimento da pesquisa que propomos é pontuado por Gregolin (2008, p. 13): “a articulação entre os estudos da mídia e os de análise do discurso enriquece dois campos que são absolutamente complementares, pois ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos”. Também nos interessa propor que pesquisadores não identificados com a heterocisgeneridade empreendam investigações sobre o tema, a fim de suscitar outras possibilidades de observar e compor o discurso publicitário a partir das perspectivas e dos lugares de fala desses sujeitos.

Diante do exposto, a questão norteadora que se coloca, tendo em vista o *corpus* constitutivo da pesquisa, é: “Como os enunciados publicitários dos anúncios ‘Avon Conecta’, ‘Como explicar?’ e ‘Novos Beijos Icônicos’ produzem discursivamente sujeitos LGBTI+?”. Em função da questão norteadora apresentada, o objetivo principal desta pesquisa é buscar compreender como enunciados publicitários objetivam os sujeitos LGBTI+ a partir de seu funcionamento discursivo.

Como objetivos específicos, levantamos: analisar as relações entre o discurso publicitário e os processos de produção de subjetividades, a partir dos estudos foucaultianos; compreender como os enunciados publicitários prescrevem condutas e posturas na produção dos sujeitos, na maneira de ser e estar no mundo, nas percepções de si e dos outros; argumentar sobre como os tensionamentos entre os sujeitos LGBTI+ e a publicidade recaem na vida desses sujeitos.

Em se tratando do assunto “anúncios publicitários”, parece comum que ele seja abordado em tom de denúncia em pesquisas acadêmicas, como se a publicidade estivesse submetida a uma espécie de viés epistemológico que nublasse outros tipos de abordagens. Nesse sentido, a crítica frequentemente incide sobre a díade desejo-necessidade, em que a primeira seria consequência de um sugestionamento que gera uma demanda artificial, que, por sua vez, induz o sujeito à compra – ênfase simbólica no *consumir* e na manutenção do mercado; enquanto a segunda resultaria de uma conscientização de necessidade – ênfase simbólica no suprir e na manutenção do sujeito.

Sundbo (2015) argumenta que a base da experiência de consumo é o entendimento de que o cliente não é apenas um indivíduo que adquire um produto a partir de uma perspectiva

absolutamente funcional, mas que ele também – e principalmente – efetua a compra pensando em propósitos e experiências.

A análise que propomos nesta dissertação não advoga em favor de uma ou outra, tampouco se exime de fazê-lo quando necessário. Antes, ela se concentra em indagar os efeitos de verdade, os processos de objetivação, de produção dos sujeitos LGBTI+, e os jogos de poder que se estabelecem entre esses sujeitos e os anúncios publicitários que compõem o *corpus* da pesquisa, com base nos Estudos Discursivos Foucaultianos.

Em relação ao aspecto bibliográfico e documental desta dissertação, fizemos um breve levantamento de pesquisas que tratam do discurso publicitário dentro do recorte LGBTI+ e à luz dos Estudos Discursivos Foucaultianos.

A busca pelas palavras-chave “publicidade”, “Foucault” e “análise do discurso” – com aspas – no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, com o filtro ‘Doutorado’, mostrou 2.953 resultados. No mesmo repositório, a busca pelas palavras-chave “publicidade”, “Foucault” e “LGBT” – com aspas –, sem filtro, mostrou 5.595 resultados; com o filtro ‘Doutorado’, 1.647 resultados foram exibidos. Os trabalhos listados a seguir apresentam pontos de diálogo com o tema da nossa pesquisa:

- Tese: “As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)”, de Mazetti (2014).
- Tese: “Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder”, de Silva (2015).
- Dissertação: “Na fronteira dos corpos: sujeitos de sexualidade e resistências”, de Sousa (2017).

A busca pelas palavras-chave “publicidade”, “Foucault”, “LGBT” – com aspas – no Google Acadêmico mostrou 2.170 resultados a partir da aplicação do filtro “Período específico: 2015 a 2022”. Os trabalhos listados a seguir apresentam pontos de diálogo com o tema da nossa pesquisa:

- Artigo: “A genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária”, de Scherer e Petermann (2019).
- Dissertação: “Subjetividades e visibilidade LGBTQIA+ na ciberpublicidade: uma análise de discurso nos comentários publicados nas campanhas de Doritos Rainbow no Facebook”, de Silva (2020).

Devido à limitação de tempo e, conseqüentemente, à impossibilidade de fazer uma análise minuciosa de todos os resultados encontrados, optamos por averiguar¹² até a quinta

¹² A pesquisa foi realizada em outubro de 2022.

página de cada um dos repositórios. O Catálogo de Teses e Dissertações da Capes exibe 20 resultados por página; nele, foram feitas duas pesquisas com filtros diferentes. O Google Acadêmico exibe 10 resultados por página. Ao todo, foram considerados, portanto, 250 trabalhos.

Como critério de seleção dos trabalhos que dialogavam com o tema da nossa pesquisa, levamos em conta aqueles que notadamente usaram a Análise do Discurso (AD) a partir do viés teórico foucaultiano para se subsidiar. Outro critério foi a recorrência, no resumo e no corpo do texto, principalmente dos termos “Foucault” e “Análise do Discurso”.

É significativa a quantidade de trabalhos cuja temática estabelece, sob variadas perspectivas, relação entre publicidade e pessoas LGBTI+. Algumas instituições de ensino superior, tanto da rede pública quanto da rede particular, têm grupos de estudo, departamentos e centros de pesquisa em que esse tópico é uma constante. A incursão panorâmica que fizemos no brevíssimo levantamento apresentado é deficitária ao não usá-los, bem como outros repositórios, como fontes de pesquisa. No entanto, nosso objetivo não é referenciá-los em abundância, mas sim mostrar que o interesse pelo assunto não é esparso nem incipiente.

Nesse sentido, chamou-nos atenção a pesquisa intitulada “Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2021”, de Leite (2022), em que o autor discute os resultados de uma análise sobre o desenvolvimento da produção científica de estudos comunicacionais no Brasil, entre 2000 e 2020, abordando, como o título sugere, as representações LGBTQIA+ na publicidade.

Como fontes são considerados os trabalhos publicados nos anais de três eventos nacionais importantes do campo das Ciências da Comunicação: Intercom/ Divisão Temática (DT) 2 – Publicidade e Propaganda; Pró-Pesq PP; e Compós. Dos 4.902 artigos, que integram os referidos anais, foram identificados, selecionados e analisados 38 (0,78%) textos pertinentes (LEITE, 2022, p. 1).

Contudo, pelo que pudemos ponderar por meio da nossa investigação, comparativamente a outros tipos de análises e metodologias¹³, ainda são escassos os trabalhos

¹³ Exemplos de outros tipos de análises e metodologias: análise categorial de conteúdo; análise semiótica; análise multimodal do discurso de marcas; análise conceitual do posicionamento de marcas (*branding*); análise dos efeitos de sentidos que emergem da identidade de marca; análise das categorias do *branding*: estratégias e construção de sentidos; análise da jornada do posicionamento da marca: a narrativa do herói; análise e estudo de caso. Sobre esses tipos de análise, ver: Araújo (2019, p.157-166).

que interpelam o discurso publicitário à luz dos estudos foucaultianos, principalmente no tocante ao recorte LGBTI+. A seguir, explicamos como pretendemos fazê-lo.

1.3 METODOLOGIA

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa que empreendemos em formato de dissertação é de natureza qualitativa, tipo recomendado quando o objetivo do estudo é compreender a perspectiva dos sujeitos sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundando suas experiências, pontos de vista, opiniões, significados e a forma como percebem a realidade em que estão inseridos. Para Minayo (1993), o objetivo das Ciências Sociais é essencialmente qualitativo, e a realidade social é a cena e o seio do dinamismo da vida individual e coletiva de onde transborda toda a riqueza de significados.

Acerca dos aspectos documentais da nossa pesquisa, especialmente no que diz respeito à constituição do *corpus* de análise, selecionamos três anúncios em formato de filme publicitário: “Avon Conecta – #AvonTáOn”; “Burger King – Como explicar”; “Novos Beijos Icônicos 2’30 – Mercado Livre”. Esse formato mobiliza, ao mesmo tempo, texto, imagem e som – ou seja, trata-se de enunciado semiológico –, e, por isso, oferece mais elementos que enriquecem as possibilidades de análise dos enunciados dos anúncios. Os critérios de inclusão do *corpus* serão aprofundados na subseção ‘4.1 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*’.

No que diz respeito à especificidade da nossa pesquisa, empreendemos uma análise que se fundamenta em três aspectos destacados por Navarro (2020): descontinuidade, descrição do monumento, e relações entre séries.

Por essa proposta de estudo do discurso, o analista precisa fazer dois gestos metodológicos:

- 1) isolar a instância do acontecimento para relacioná-lo não à atividade fundadora de um autor, de uma obra, da tradição ou espírito de época, mas a outros enunciados;
- 2) recortar uma série enunciativa para verificar as relações entre os elementos dessas séries e o modo como elas significam, constroem, produzem sentidos sobre o acontecimento.

Esse método arqueológico de estudo dos discursos busca compreender o sentido a partir da análise da rede interdiscursiva em que a série se encontra, da relação, portanto, que um enunciado mantém com outros (NAVARRO, 2008, p. 63)

Nesse sentido, colocamos em funcionamento a ideia do discurso enquanto acontecimento. Debates processos de objetivação em materialidades discursivas que

atualizam esses processos, como ocorre na publicidade, tendo a acontecimentalização dos discursos como norte.

De acordo com Foucault (2006, p. 339), acontecimentalizar “é reencontrar as conexões, os encontros, os apoios, os bloqueios, os jogos de força, as estratégias etc., que, em um dado momento, formaram o que, em seguida, funcionará como evidência, universalidade, necessidade”. Por meio da acontecimentalização, fizemos a leitura das séries enunciativas que, por sua vez, como postula Navarro (*Ibid.* p. 17), permitem-nos “identificar singularidades onde a análise tradicional estaria tentada a observar uma constante histórica ou um traço antropológico imediato”.

Empreendemos nossas análises por meio da modalidade de ‘trajetos temáticos’. Gregolin (2005) explica que essa modalidade nos permite visualizar, no *corpus*, regularidades e sistematicidades que proporcionam a compreensão de determinadas escolhas temáticas num dado momento histórico, a partir de feixes de relações, de deslocamentos e de articulações, que passam de um acontecimento a outro.

Organizamos a pesquisa em duas seções teóricas. Em ‘**2 DISCURSO, ENUNCIADO, PODER E SABER**’, apresentamos conceitos elementares dos Estudos Discursivos Foucaultianos, que fornecem as bases para os nossos gestos de análise a partir das obras do próprio autor e de seus comentadores. Em ‘**3 SUJEITOS E SEXUALIDADES EM DISCURSIVIDADE**’, discutimos, na subseção ‘3.1 SUJEITOS EM DISCURSIVIDADE’, como se dão e funcionam os processos de produção dos sujeitos, de subjetivação e de objetivação por meio dos discursos. A subseção ‘3.2 SEXUALIDADES EM DISCURSIVIDADE’ proporciona reflexões sobre a discursivização da sexualidade enquanto lugar de poder, de disputas, de transgressões, de afirmações e de instabilidades.

A pesquisa também inclui uma seção de análise, ‘**4 MOVIMENTOS DE ANÁLISE**’, dividida em duas subseções: ‘4.1 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*’, em que apresentamos, de modo pormenorizado, os enunciados fílmicos que analisamos; e ‘4.2 TRAJETOS TEMÁTICOS DE ANÁLISE’, em que passamos propriamente aos gestos de análise em torno da materialidade que constitui nosso *corpus*, e que é composta por três trajetos descritos na sequência.

Em ‘**4.2.1 Corpo: superfície discursiva**’, lemos os corpos representados nos filmes publicitários enquanto entes discursivos cobertos de sentidos, significados e possibilidades de interpretação. Na materialidade desses corpos, imersos no devir da história, produzem-se deslocamentos, tecem-se redes de memória, constroem-se trajetos sociais de sentidos e traduzem-se as próprias materialidades discursivas. Tratamos das articulações entre corpo,

história e memória, dando particular atenção à circulação do corpo na mídia, mais especificamente na propaganda.

Em ‘**4.2.2 Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se**’, fazemos um batimento entre as manifestações de orgulho enunciadas pelos filmes publicitários que analisamos e a instigação à confissão dos afetos, desejos e sexualidades dos sujeitos LGBTI+, partindo da premissa de que uma identidade não alinhada à heteronormatividade é uma identidade que se deve confessar.

Em ‘**4.2.3 Neoliberalismo: quem lacra lucra?**’, propomo-nos a analisar como os enunciados fílmicos que compõem o *corpus* da nossa pesquisa se relacionam com o nicho LGBTI+, a partir de suas repercussões, e como eles estão inscritos nessa ordem discursiva do neoliberalismo.

Finalmente, em **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**, apresentamos ponderações gerais sobre a nossa pesquisa, as interseccionalidades entre as áreas dos Estudos Discursivos Foucaultianos e a publicidade, retomamos reflexões pontuais, e expomos algumas conclusões.

2 DISCURSO, ENUNCIADO, PODER E SABER

A dificuldade em ler [Foucault] encontra-se no fato de ele, quase que o tempo todo, não se deixar circunscrever: nem linguista, nem filósofo, nem historiador, nem sociólogo, mas um pouco de cada uma dessas coisas e nenhuma delas ao mesmo tempo. Isso se percebe, inclusive, em seu estilo de escrita. É comum, em *A arqueologia do saber*, por exemplo, a estrutura de argumentação por negativas. [...] Primeiramente, importa elencar o que os conceitos não são, para, posteriormente, tentar chegar a uma definição conceitual que, em Foucault, quase sempre se apresenta como provisória, nunca definitiva (MAGALHÃES; KOGAWA, 2019, p. 194-195).

A citação de Magalhães e Kogawa (*Id.*) introduz o grau de exigência que é condensar os conceitos mobilizados por Foucault, tendo em vista que, além do seu “estilo de escrita”, um único conceito é tratado, ampliado, revisado e revisitado pelo autor e por seus comentadores em diferentes obras, o que avoluma nosso trabalho de leitura, pesquisa e síntese.

Nesta seção, elucidamos noções e conceitos teóricos importantes para estabelecer as bases das questões gerais propostas na nossa dissertação, para aprofundar e refletir sobre o problema a que nos dedicamos: “Como as práticas discursivas publicitárias dos anúncios ‘Avon Conecta’, ‘Como explicar?’ e ‘Novos Beijos Icônicos’ produzem sujeitos LGBTI+?”.

Frente a isso, inseridos nos Estudos Discursivos Foucaultianos, problematizamos os conceitos de “discurso”, “enunciado”, “poder” e “saber”, bem como as relações “discurso e história”, “discurso e poder”, e outras noções fundamentais para trabalhos que têm como base o arcabouço conceitual de Foucault.

A problemática do discurso mobiliza questões importantes como: que estratégias e funcionamentos enunciativos mantidos ou (re)configurados ao longo da história constroem e legitimam determinados discursos? Como os jogos de memória se fazem presentes em dado discurso? Quais são os limites e apropriações dos discursos por parte de grupos, sujeitos, políticas e outras instâncias? O que (posso) dizer? Como dizer? Quando dizer? Por que dizer? A quem dizer? Por que esse e não aquele discurso é dito? Quais são as condições históricas que permitem a enunciação de um dado discurso e não de um outro? Como reflete Foucault (2020):

A análise do campo discursivo é orientada [...a] compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está

manifesto, a conversa semissilenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte? (FOUCAULT, 2020, p. 34).

Todas essas questões se assentam, de alguma forma, na pergunta clássica feita por Foucault (*Ibid.*, p. 33): “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?”. Para Foucault (*Ibid.*), quando alguém diz alguma coisa em dado momento não é, estritamente, o sentido do que foi dito que se busca evidenciar, mas as relações de saber-poder que sustentam e que são exercidas no dizer, uma vez que o que é dito é enunciado por alguém que, no discurso, assume uma posição de sujeito em determinada condição de possibilidade histórica:

O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como e por que ele pôde emergir e tomar corpo num determinado ponto do tempo; é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo (FOUCAULT, 2020, p. 143).

O pensamento de Foucault (*Ibid.*) sobre as contingências do discurso e suas condições de emergência é corroborado por Veyne (2011), quando este, a partir de uma metáfora, explicita que os discursos são como aquários transparentes. Os sujeitos se encontrariam imersos nesses aquários, quer dizer, nos discursos que os constituem. As ilusões da transparência da linguagem e do ideal de um sujeito centrado e dono do seu próprio dizer funcionam produzindo a suposta ideia de que não há qualquer ordenamento do discurso, e de que esse sujeito é livre das relações de saber-poder que controlam o que pode ser dito em toda e qualquer enunciação. Nesse sentido, Veyne (*Ibid.*) reflete sobre como todo discurso é ordenado e controlado:

Como não podemos pensar qualquer coisa em qualquer momento, pensamos apenas nas fronteiras do discurso do momento. Tudo o que acreditamos saber se limita a despeito de nós, não vemos os limites e até mesmo ignoramos que eles existem. Num automóvel, quando dirige à noite, o *homo viator* não pode ver nada além do alcance dos faróis e, mais do que isso, com frequência, não distingue até onde vai esse alcance e não vê que não vê. Para mudar de metáfora, sempre somos prisioneiros de um aquário do qual nem sequer percebemos as paredes; como os discursos são incontornáveis, não se pode,

por uma graça especial, avistar a verdade verdadeira, nem mesmo uma futura verdade ou algo que se pretenda como tal (VEYNE, 2011, p. 49).

Outra metáfora que Veyne (*Ibid.*) elabora parte da comparação que ele faz entre os discursos e as lentes, uma vez que elas interferem na nossa visão, leitura e ação do/no mundo.

Os discursos são as lentes através das quais, a cada época, os homens perceberam todas as coisas, pensaram e agiram; elas se impõem tanto aos dominantes quanto aos dominados, não são mentiras inventadas pelos primeiros para dominar os últimos e justificar sua dominação (VEYNE, 2011, p. 50-51).

Por ser o discurso a irrupção pontual de um acontecimento na história, cabe compreender que ele não pertence a este ou àquele; ele nasce na dispersão temporal que lhe permite ser atualizado, repetido, excluído, a depender das condições de possibilidades que o fazem ou o impedem de circular. Nesse sentido, Gregolin (2008), valendo-se das reflexões presentes na obra ‘A Arqueologia do Saber’, livro de Foucault publicado em 1969, expõe que:

- a) o discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas;
- b) os dizeres e fazeres inserem-se em formações discursivas, cujos elementos são regidos por determinadas regras de formação;
- c) o discurso é um jogo estratégico e polêmico, por meio do qual constituem-se os saberes de um momento histórico;
- d) o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam (quem fala, fala de algum lugar, baseado em um direito reconhecido institucionalmente);
- e) a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico (GREGOLIN, 2008, p. 14-15).

O discurso, assim, é compreendido como uma unidade de investigação, uma vez que é fruto de um conjunto de regras anônimas próprias de determinado período histórico que incidem no que pode ser dito. Assim, torna-se possível entender de que modo os poderes e saberes constituem os discursos, delimitam o que pode e deve ser dito em dado momento histórico.

Nesse esteio, Revel (2005), retomando a definição clássica de Foucault em ‘A Arqueologia do Saber’, explicita que o discurso deve ser compreendido como um conjunto de enunciados que se apoiam na mesma formação discursiva (FD) e que, ainda que pertençam a campos distintos, seguem princípios comuns próprios de determinado tempo e de suas condições de emergência. Foucault (2020) assim discorre sobre o conceito de ‘formação discursiva’:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (FOUCAULT, 2020, p. 47).

Gregolin (2005) chamará a atenção para a distinção entre língua e processos discursivos na história conceitual da FD, e para o quanto essa distinção é determinante para o trajeto em direção à heterogeneidade.

Os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso, e a língua, pensada como “relativamente autônoma”, é o lugar material no qual se realizam esses efeitos de sentido. As fronteiras que separam aquilo que provém da autonomia relativa da língua e aquilo que provém da determinação das formações discursivas são instáveis. [...] Courtine¹⁴ propõe pensar a FD como “fronteiras que se deslocam” e cujo movimento é impulsionado pela memória discursiva. Para Courtine, essa noção está subjacente às análises realizadas por Foucault em *A Arqueologia do Saber* (1969), isto é, a idéia de que toda formulação possui, em seu “domínio associado” outras formulações que ela repete, refuta, transforma, nega, enfim, em relação às quais produzem-se certos efeitos de memória específicos. Trata-se, portanto, de inserir no coração da noção de FD a problemática da memória cujo trabalho produz a lembrança ou o esquecimento, a reiteração ou o silenciamento de enunciados (GREGOLIN, 2005, s.p.).

Gregolin (2005) aponta para uma articulação de diálogo entre singularidade e repetição, regularidade e dispersão, em que o território da “História” se estabelece como o campo das FD. Isso nos permite enxergar certas regularidades nos acontecimentos discursivos na dispersão de enunciados, uma vez que o conjunto de enunciados que pertencem a uma mesma FD se insere num campo em que identidades formais podem ser estabelecidas, assim como também o podem as continuidades temáticas, as translações de conceitos, os jogos polêmicos, de acordo com as regras das práticas discursivas de um certo tempo e espaço.

No tocante à relação desses conceitos com a História, os princípios comuns próprios de um tempo, contexto e condições de emergência de que falávamos normatizam, regulam e fazem funcionar mecanismos que articulam a produção e sustentação de práticas, estratégias e saberes. Nesse sentido, há uma relação indissociável entre discurso e história, uma vez que a

¹⁴ Referenciado por Gregolin (2005): COURTINE, Jean-Jacques. *Le discours communiste adressée aux chrétiens*. Langages, Paris, número 62, 1981.

história é o que possibilita o surgimento dos discursos, seu aparecimento em dada instituição, tempo e lugar (FOUCAULT, 2020).

Foucault (*Ibid.*) questiona a ideia de uma história causal, contínua, dogmática, globalizante – “história global” (Tradicional) –, que se arroga verdades incontestáveis e legitimadas, em que prevalece uma única forma de historicidade e que, nas palavras de Navarro (2008, p. 60), “procura reconstruir o rosto de dada sociedade”. Em oposição a esta, Foucault traz a concepção de “história geral” (Nova História), que se volta para os deslocamentos, os recortes e as séries, que não opera de acordo com um sistema cronológico, que constata as heterogeneidades imbricadas em um mesmo momento histórico, com suas múltiplas temporalidades coexistentes.

Interessante notar que, como explicita Navarro (*Ibid.*), os pressupostos da ‘história geral’ vão ao encontro da nossa questão norteadora no tocante à produção discursiva e à subjetivação do sujeito, e do nosso objetivo geral no tocante à objetivação dos sujeitos:

[...] a história geral estuda os saberes e não as ações de determinadas personalidades históricas, assim como não gira em torno do sujeito. Pelo contrário, parte da noção de que o sujeito não é mais o centro dos acontecimentos discursivos, mas objeto e sujeito deles. Objeto dos saberes (objetivação do sujeito) na medicina, na gramática, na economia, na biologia, na psiquiatria [...], e sujeito desses saberes (subjetivação do sujeito) (NAVARRO, 2008, p. 61).

Acerca do equivalente conceitual de ‘história geral’, em Burke (1992), temos que

A nova história é a história escrita como uma reação deliberada contra o ‘paradigma’ tradicional [...]. Poderíamos também chamar esse paradigma de a visão do senso comum da história [...], considerado a maneira de se fazer história, ao invés de ser percebido como uma dentre várias abordagens possíveis do passado (BURKE, 1992, p. 10).

Burke (*Ibid.* p. 11) argumenta que “o que era previamente considerado imutável é agora encarado como ‘construção cultural’, sujeita a variações, tanto no tempo quanto no espaço”. A Nova História de que o autor trata entende a realidade como uma construção social e cultural, da qual participam pessoas comuns. Para o estudioso, essa ‘nova história’ é heterogênea, múltipla; ela problematiza a verdade, que deixa de ser *a* para ser *uma* verdade; ela se inscreve na dispersão, na descontinuidade, na interpretação.

As prerrogativas da Nova História – ou ‘história geral’ – demandam um tratamento distinto para o “documento” e o “monumento”. Conforme Navarro (2008):

Há [...] uma vontade de verdade no documento, e a história [global]¹⁵ vai tomá-lo como se fosse o espelho da realidade. A história geral faz o inverso, ao transformar os documentos em monumentos e restituir seu caráter de acontecimento, o que leva o pesquisador a interpretá-lo e organizá-lo novamente. Uma verdade já não existe nele, mas possibilidades de interpretação; efeitos de verdade cuja evidência precisa ser destruída, sacudida, interrogada (NAVARRO, 2008, p. 62).

Em resumo, e ancorados nos paralelos que Navarro (*Ibid.*) propõe a respeito do tratamento dado por Foucault à relação discurso-história: a ‘história global’ está para a homogeneidade, a continuidade, o sujeito fundante, a unidade e o ‘documento’ (verdade), assim como a ‘história geral’ está para a pluralidade da historicidade, a descontinuidade, o descentramento do sujeito, a série e o ‘monumento’ (interpretação). Sargentini (2010) corrobora o raciocínio de Navarro ao inferir que:

É sempre um risco apoiar-se nas ideias gerais, nas generalizações que banalizam e racionalizam a história. Vale mais a pena partir dos detalhes de práticas discursivas, embrenhar-se em explicitar os discursos, os enunciados, considerando que não há verdades gerais que atravessam a história (invariantes trans-históricas) (SARGENTINI, 2010, p. 100).

É justamente aos detalhes que pretendemos nos ater na nossa pesquisa, ali onde as brechas da atividade histórica se fazem notar, observando os enunciados que circulam no nosso cotidiano sob diferentes formas – como as que compõem os discursos publicitários –, com suas singularidades, seleções, exclusões, omissões, expressões e implicações. Esses detalhes e brechas são precisamente os espaços por onde nosso trabalho de análise se embrenha.

Ainda sobre a relação entre discurso e história, por meio do procedimento arqueológico – que busca compreender como um discurso pode emergir em dado momento histórico –, Foucault (2020) investiga por que alguns saberes prevalecem e se consolidam, ao passo que outros são preteridos. Uma das questões que o autor reposiciona com a ideia de *arqueologia* enquanto procedimento é a linearidade ou sequencialidade histórica. A arqueologia empreendida por Foucault não se ocupa de descobrir a origem das coisas nem

¹⁵ *História global* como equivalente a “o ‘paradigma’ tradicional”, e *história geral* como equivalente a “nova história”, em Burke (1992). Foucault (2020) constrói suas reflexões a respeito do método arqueológico de análise dos discursos sobre a história global e a geral a partir dos estudos/estudiosos da Nova História.

seus desdobramentos possíveis pela via da especulação. O que ela busca é entender como um saber se constitui, como ele opera, circula e se legitima, em vez de apenas situá-lo no tempo.

Quanto aos termos ‘arquivo’ e ‘arqueologia’, para Foucault (*Ibid.*), o arquivo compreende os discursos efetivamente proferidos durante um determinado período e que perduram no curso da história; ou seja, é tudo aquilo que pode ser dito sob dadas condições de possibilidade que permitiram sua existência. Explorar a arqueologia desse conjunto de documentos significa buscar compreender suas normas, práticas, circunstâncias e funcionamento. A análise arqueológica foucaultiana sugere destacar os elementos discursivos que possibilitam reconstruir o conjunto de regras que, em dado momento, estabelecem simultaneamente os limites e as formas do que pode ou não ser dito, da preservação, da memória, da nova ativação e da assimilação dos sentidos.

O arquivo, ainda conforme Foucault (*Ibid.*)¹⁶, não é a soma de todos os textos que uma cultura guardou como documentos de seu passado ou como testemunho de sua identidade, mas sim o que faz com que as coisas ditas pelos homens ao longo de tantos anos não tenham aparecido senão graças a um jogo de relações que caracterizam o discurso, segundo regularidades específicas, segundo as possibilidades e as impossibilidades enunciativas que ele conduz; ou seja, segundo a lei do que pode ser dito. De acordo com Deleuze,

O arquivo tem por objeto a formação histórica, [...] o arquivo é sempre o arquivo de uma formação [...]. Foucault pretende exceder uma história dos comportamentos e das mentalidades para se elevar às condições dos comportamentos históricos e das mentalidades históricas. [...] É como se cada época se definisse, antes de tudo, por aquilo que ela vê e faz ver, por aquilo que ela diz (DELEUZE, 2017, p. 11 *et seq.*).

Deleuze (*Ibid.*) corrobora a noção de que o arquivo rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. O arquivo é o que, na própria raiz do enunciado-acontecimento e no corpo em que se dá, define, desde o início, o sistema de sua enunciabilidade. Ele é, conforme Foucault (2020, p. 159), “o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados”; é a existência acumulada dos discursos. Por meio da noção de arquivo, podemos, de acordo com Fonseca (2003, p. 23), “analisar vários modos de objetivação do indivíduo em suas especificidades enquanto produtos de práticas discursivas e não-discursivas”. O termo “arqueologia”, derivado de ‘arquivo’ designa, por sua vez, conforme Foucault:

¹⁶ Para aprofundar o tópico, ver: “O *A Priori* Histórico e o Arquivo”, de Foucault (2020, p. 154-161).

[...] o tema geral de uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte. A arqueologia descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo (FOUCAULT, 2020, p. 161).

Retomando a questão sobre por que alguns saberes prevalecem e se consolidam, ao passo que outros são preteridos, no método investigativo de Foucault, não há como pensar o funcionamento do discurso que não pressuponha a relação indissociável entre saber e poder. Não há como tratar do saber sem compreendê-lo em seu elo com os exercícios de poder na sociedade. Magalhães e Kogawa (2019) explicam que, para Foucault, o poder é um dos lugares a partir do qual a estrutura discursiva exerce seu efeito. De acordo com Revel (2005),

[...] o saber implica, ao mesmo tempo, uma relação com os objetos de conhecimento (movimento de objetivação) e com o sujeito que conhece (processo de subjetivação). O saber está ligado ao poder na medida em que a disciplinarização acontece por meio da produção de saberes que se tornam instrumentos efetivos de acumulação do saber, de técnicas de arquivamento, de conservação e de registro, de métodos de investigação e de pesquisa, de aparelhos de verificação, entre outros. O poder não pode disciplinar os indivíduos sem produzir igualmente, a partir deles e sobre eles, um discurso de saber que os objetiva e antecipa toda experiência de subjetivação. Trata-se de analisar a maneira pela qual os sujeitos são forçados a produzir um discurso sobre si mesmos – sobre sua existência, sobre seu trabalho, sobre seus afetos, sobre sua sexualidade (REVEL, 2005, p. 77-78, adaptado).

Foucault (2021b) não define o poder como algo coerente e estável. Ele fala em “relações de poder” que se dão em determinadas condições históricas que as fazem emergir. Em relação à nossa pesquisa, por exemplo, trata-se de refletir sobre os princípios que constituem a produção e a circulação dos discursos na sociedade, a fim de compreender quais são os discursos admitidos e os não autorizados a circular em anúncios publicitários com representações LGBTI+. À vista disso, na problemática do poder em Foucault, não se trata de encontrar uma teoria do poder, uma vez que essa não foi uma preocupação do filósofo, mas uma analítica do poder que instiga reflexões que norteiam uma possibilidade de análise sobre como o poder incide em dispositivos como o da sexualidade.

Não há, na concepção de Foucault (*Ibid.*), um poder originário, invariável, que se conserve intacto, e sim um agenciamento em que ocorre o entrelaçamento dos saberes, das instituições e das práticas, instâncias essas que modificam as relações de poder no transcurso da história. Nessa lógica, o autor identifica no poder uma função não apenas repressiva, mas

que também produz subjetividades, saberes, efeitos de verdade, possibilidades de enfrentamento e de resistência.

De um modo geral, penso que o poder não se constrói a partir de vontades (individuais ou coletivas), nem que ele deriva de interesses. O poder se constrói e funciona a partir de poderes, de multidões de questões e de efeitos de poder. É esse domínio complexo que se deve estudar. Isso não quer dizer que ele seja independente e que se poderia decifrá-lo fora do processo econômico e das relações de produção (FOUCAULT, 2014, p. 39).

O poder seria bastante frágil se apenas reprimisse, censurasse, excluísse e fosse exercido de modo negativo. O filósofo reflete que “[...] mais do que perguntar a sujeitos ideais o que puderam ceder deles mesmos ou de seus poderes para se deixar sujeitar, é preciso procurar saber como as relações de sujeição podem fabricar sujeitos” (FOUCAULT, 1997, p. 71).

Os efeitos de verdade, produto de todo discurso, são resultado da associação dos poderes com os saberes de cada época; e são esses mesmos efeitos que tornam um discurso ou uma prática um lugar de poder. No recorte temático da nossa pesquisa, as relações de poder perpassam um conjunto de questões imbricadas, entre as quais a produção de sujeitos e a econômica. A questão econômica atua na movimentação das marcas, que, por sua vez, se posicionam conforme os discursos são atualizados.

Sendo o poder produtivo, é porque se efetua positivamente no nível do desejo que ele é forte. Conforme Taylor (2018), trata-se de um feixe aberto de relações e microrrelações mais ou menos coordenadas, desiguais e móveis que encontram condições para se efetivar.

Ao longo do seu trabalho, Foucault analisa as novas formas “produtivas” de poder [...] o poder é produtivo no sentido de que consiste em avaliações instáveis, tanto positivas quanto negativas, que podem ser revertidas através da história”. [...] Foucault concebe o poder moderno como uma rede de relações inconstantes e em mudança dentre e entre indivíduos, grupos, instituições e estruturas; consiste em relações sociais, políticas, econômicas, [...] pessoais (inclusive nossas relações conosco mesmos). [...] [O poder tem] caráter produtivo, ubíquo, dinâmico e relacional... (TAYLOR, 2018, p. 12).

Daí o fato de ele não estar nem se efetivar somente nas instituições até então reconhecidas – Exército, Estado, escola etc. –, mas em todo o corpo social (micropoderes), uma vez que todo poder é relacional; ou seja, há relações e microrrelações de poder que só são possíveis de acontecer entre sujeitos livres. Rabinow e Dreyfus (1995, p. 192) mostram que “[...] para Foucault, o poder não é uma violência estrita ou pura coerção, mas a interação

de técnicas disciplinares e tecnologias do *eu* menos óbvias”. A tarefa do analista do discurso – e, portanto, a nossa – é observar de que modo o poder opera sobre e por meio dos sujeitos.

Dito isso, e compreendendo o discurso como um conjunto de enunciados que se apoiam na mesma FD (FOUCAULT, 2020), faz-se necessário esclarecer o que Foucault descreve como enunciado.

À primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele; como um ponto sem superfície mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de grupamentos; como um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso (FOUCAULT, 2020, p. 96).

Conforme Navarro (2004), a partir dos estudos foucaultianos, o enunciado deve ser descrito ou reescrito na relação com suas condições de possibilidade, considerando-se sua raridade e sua singularidade. O enunciado é examinado no limite que o distingue do não-dito, na linha tênue que separa seu surgimento singular da enorme possibilidade de terem surgido tantos outros em seu lugar.

Um enunciado existe fora de qualquer possibilidade de reaparecimento; e a relação que mantém com o que enuncia não é idêntica a um conjunto de regras de utilização. Trata-se de uma relação singular: se, nessas condições, uma formulação idêntica aparecesse – as mesmas palavras são utilizadas, basicamente os mesmos nomes, em suma, a mesma frase, mas não forçosamente o mesmo enunciado (FOUCAULT, 2020, p. 108).

Como explica Foucault (*Ibid.*), um enunciado sempre ocupa o lugar que lhe concerne e que o isola da dispersão dos demais enunciados; está investido em práticas que resultam em modos sociais de se relacionar instituídos ou modificados por meio dele.

[O enunciado] compreende um campo de elementos antecedentes em relação aos quais se situa, mas que tem o poder de reorganizar e de redistribuir segundo relações novas. Ele constitui seu passado, define, naquilo que o precede, sua própria filiação, redesenha o que o torna possível ou necessário, [...] coloca o passado enunciativo como verdade adquirida, como um acontecimento que se produzia, [...] ou, ainda, como objeto de que se pode falar (FOUCAULT, 2020, p. 152).

Enunciados podem ser transmitidos, conservados, apropriados, reproduzidos, transformados e desdobrados. O trabalho do analista é, de acordo com Foucault (1972, p. 39), observar as séries enunciativas, pois elas permitem “compreender o enunciado na estreiteza e

singularidade de seu acontecimento, de determinar as condições de sua existência [...], de estabelecer suas relações com outros enunciados”.

Foucault (2008) diferencia o enunciado de uma estrutura a partir da distinção que ele estabelece entre frase, proposição, ato de fala e o próprio enunciado, uma vez que essas formulações – consideradas suas singularidades – dizem respeito a estruturas linguísticas, lógicas e/ou analíticas, enquanto o enunciado emerge como:

[...] uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita). [...] [o enunciado] não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2008, p. 98).

O filósofo compreende o enunciado como uma função enunciativa, constituída por um princípio de diferenciação, uma posição de sujeito, um domínio associado e um suporte material. Com base em ‘A Arqueologia do Saber’, de Foucault, Navarro (2008) descreve assim cada um desses elementos: 1) o ‘princípio de diferenciação’ delimita o objeto construído no interior mesmo do discurso (*pink money*, expressão de gênero etc.); 2) o ‘sujeito’ ocupa um lugar que o autoriza a falar sobre o objeto e que, invariavelmente, lhe atribui uma posição no interior das práticas discursivas, nas quais ocupa, por exemplo, a posição de narrador, descritor, intérprete, agenciador, de quem desloca enunciados de outros sujeitos, em lugares institucionais variados e em épocas distintas. Um mesmo indivíduo “(...) pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos” (FOUCAULT, 2008, p. 107). 3) o ‘domínio associado’ diz respeito a uma rede de enunciados e que se inscreve na memória histórica, mítica ou social de uma sociedade – em relação às conquistas de pessoas LGBTI+, o campo associado pode contemplar, por exemplo, a memória discursiva sobre a despatologização e descriminalização da homossexualidade. Nesse sentido, o enunciado é pensado em relação ao arquivo; 4) o ‘suporte material’ (a plataforma do YouTube) constitui, bem como viabiliza, a existência dos enunciados e possibilita sua repetição.

Compostas de enunciados, as práticas discursivas publicitárias, matéria central da nossa pesquisa, produzem discursivamente, por sua vez, sujeitos LGBTI+ à medida que estes são objetos do discurso, sendo, conseqüentemente, subjetivados. Tais práticas integram o que Foucault (2021b) chama de “dispositivos”, dos quais tanto o dito como o não-dito são

elementos constitutivos. Os dispositivos se relacionam com os operadores materiais do poder; eles são entendidos pelo autor como “um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante” (*Ibid.*, p. 365), baseada em tensionamentos de forças que sustentam determinados saberes.

Gregolin (2005) explicita que alguns discursos propagados na mídia, a exemplo de filmes publicitários, produzem uma rede simbólica que fabrica identidades a partir de uma “estética de si”¹⁷. Trata-se de práticas discursivas que constituem dispositivos identitários e organizam subjetividades como singularidades históricas com base em redes de memórias e no agenciamento de trajetos. A autora (2008, p. 11) destaca que “cada vez mais, a mídia tem-se tornado objeto privilegiado das investigações dos analistas de discurso”, e completa:

Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória (GREGOLIN, 2008, p. 13).

Gregolin (*Ibid.*) explicita que a criação de uma ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo latente nos textos midiáticos. A mídia, como o próprio nome sugere, desempenha o papel de mediar leitores e realidade. Contudo, os textos da mídia – no sentido de textualidades, que dizem respeito não só à mídia impressa, mas também a outros meios e plataformas, como rádio, TV, internet, YouTube, *podcast* etc. – não oferecem a realidade, mas *uma* construção que possibilita ao indivíduo elaborar formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade.

“Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma ‘história do presente’ como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento” (GREGOLIN, 2008, p. 16). Ela participa da formatação da historicidade que nos atravessa e nos constitui, conformando a identidade histórica que nos

¹⁷ Foucault fala sobre a “estética de si” em palestras no *Collège de France*, nos anos 1980. O conceito está associado à preocupação do filósofo com as práticas de si, cuidado de si e formas de subjetivação. “A Hermenêutica do Sujeito” (1981-1982) e “A Coragem da Verdade” (1983-1984) estão entre os estudos do autor que mais discutem esse tópico, que também é abordado de forma mais ampla em outras obras, como “História da Sexualidade: a vontade de saber” (1976). Nesses textos, Foucault explora a relação ética-estética, e como os filósofos gregos da antiguidade refletiam sobre si mesmos para se constituírem como sujeitos morais; argumenta que a maneira como os indivíduos moldavam a si mesmos também era uma prática estética; examina como a ‘veracidade’ era um componente essencial da ética no mundo greco-romano; e investiga como os indivíduos estabeleciam relações particulares com a verdade, comprometendo-se com ela como parte de sua constituição ética.

conecta ao passado e ao presente. Navarro (2008) respalda o raciocínio de Gregolin ao explicar que no discurso midiático, formulado como prática discursiva identitária, encontramos (re)significações e deslocamentos de elementos do passado que podem explicar o presente e produzir uma memória do futuro. Além disso, os meios eletrônicos, a mídia e a propaganda ocupam papéis decisivos enquanto enunciadores, em um processo de significação e construção de sentidos por meio de imagens, gestos e ações que incidem sobre os processos socioculturais.

No tocante às práticas discursivas identitárias, é pertinente a ponderação de que, a depender dos interesses econômicos, pode existir simultaneamente nos discursos da mídia, por exemplo, tanto o estereótipo do homem *gay* higienizado, que se assemelha ao padrão cis-heteronormativo: branco, proprietário, marido, monogâmico, viril, urbanizado, intelectualizado, europeizado, bem-sucedido, quanto a imagem do homem *gay* “afetado”, que no lugar de ser adjetivado é substantivado: bicha, baitola, afeminado, maricona, viado, boneca, frutinha, boiola, fresco etc.

Retomando a discussão da mídia, para Tavares (2007, p. 24), na relação que sociedade e mídia estabelecem entre si, “a mídia [...] deixa de ser passagem, para ser elemento articulador da própria cotidianidade”, e acrescenta que nós nos deslocamos de uma sociedade em que a experiência era mediada pelos meios, para uma sociedade que mediatiza a experiência, ou seja, uma sociedade mediatizada.

Entre os dispositivos presentes em nosso momento histórico, na próxima seção, nos atentaremos ao que Foucault conceituou como “dispositivo de sexualidade” e buscaremos compreender como, por meio da mídia, ocorre, a exemplo dos efeitos da propaganda e de suas narrativas, o que Gregolin (2008, p. 11) chama de “produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos [...]”. Um dos procedimentos nos quais nos apoiaremos para fundamentar nossa segunda seção teórica será a análise das redes de memórias que expõem as convergências entre a produção de identidades e as práticas discursivas, a partir de um suporte teórico.

3 SUJEITOS E SEXUALIDADES EM DISCURSIVIDADE

Para o psicanalista Jurandir Freire Costa, as categorizações que criavam identidades como heterossexual e homossexual não eram universais, mas localizadas em determinado momento histórico e cultural. A cultura precisa criar “artefatos de fixação de identidades”, que são esses predicados provisórios, indicativos de características pessoais e agregados ao eu. Daí porque é falacioso identificar o sujeito inteiro exclusivamente por um determinado modo de ser; ou seja, transformar em substantivo aquilo que de início era adjetivo qualificativo. A sociedade age assim, muitas vezes perversamente – o homem judeu tornou-se *o judeu*, a mulher negra tornou-se *a negra*, o rapaz adolescente tornou-se *o adolescente* etc. Em oposição às pessoas “normais”, aquelas que transam com o mesmo sexo tornaram-se *os/as homossexuais* (TREVISAN, 2018, p. 35-36, grifos do autor).

Nesta seção, desenvolvemos dois pontos nevrálgicos dos estudos discursivos foucaultianos: a questão do sujeito, da sua subjetividade e da sua constituição por meio de processos como a objetivação e a subjetivação; e a questão da sexualidade, compreendida a partir de uma analítica dos poderes, dos saberes e dos jogos de verdade que constituem o entendimento, a vivência e a prática sexual do próprio sujeito.

3.1 SUJEITOS EM DISCURSIVIDADE

Qual é a noção de sujeito em Foucault? Fonseca (2003) descreve que, para Foucault, a constituição do sujeito é histórica e se dá no presente; fabrica, para o presente, um determinado tipo de sujeito. A proposição de Fonseca enseja a ideia de não preexistência do sujeito, que, por sua vez, já nasce em um campo de disputas – ele não é, portanto, um ponto de partida, mas sim de chegada. E segue: “[...] na arqueologia, Foucault realiza, ou promove, a desconstituição da noção de sujeito como um dado preexistente, como uma essência perene e portadora de um sentido, presente indefinidamente na história” (*Ibid.*, p. 14). Segundo o mesmo autor, Foucault quer livrar-se da ideia de um sujeito transcendental, psicológico, coeso de acordo com o que se pretende uma continuidade que o estrutura. Ademais, Foucault questiona a ideia de um sujeito tomado como meio organizador e unificador de enunciados e, finalmente, a própria ideia da existência de um sujeito.

Fonseca (*Ibid.*) reitera que, em Foucault, o sujeito não é um dado consumado, mas sim algo que se vai constituindo, e reforça que o filósofo, ao negar a ideia de um sujeito imutável, transistórico, princípio de unidade e transcultural, introduz as formas de subjetividades variadas, em que o sujeito é entendido como um constante devir, situado, dependente e que

nunca se apresenta como o elemento principal de uma conjuntura. O sujeito do presente, de acordo com Fonseca (2003), é aquele que, ao mesmo tempo, é sujeito e objeto, que marca um tempo e que é por ele marcado, em consonância com as formas específicas que o constituem.

O fio condutor de seus trabalhos tomou formas diversas à medida que privilegiava diferentes maneiras de abordar o mesmo problema. Quer pensando na objetivação do sujeito como sujeito falante, produtivo e vivente, realizada por modos de investigação que procuravam obter um estatuto de ciência; quer estudando a objetivação do sujeito enquanto dividido no interior de si próprio e perante os outros, realizada pelo que chamará de “práticas discordantes” que fazem do sujeito um objeto passível de ser dividido, por exemplo, em louco e são, sadio e doente, criminoso e não-criminoso. E, por fim, quer estudando as formas pelas quais um ser humano é transformado em sujeito, considerado educado para ser capaz de se reconhecer sujeito de algo, como sujeito de uma sexualidade, por exemplo, Foucault não se desvia do tema central que elege para seus trabalhos: o sujeito (FONSECA, 2003, p. 21-22).

Em texto de Foucault intitulado “Por que estudar o poder: a questão do sujeito”, que se encontra em Dreyfus e Rabinow (1995, p. 231-249), o filósofo justapõe as tecnologias da subjetivação e do sujeito à análise anterior que ele faz das tecnologias da objetivação e do objeto. Foucault (*Ibid.*, p. 231 *et seq.*) também aborda os três modos de objetivação que tornam o ser humano sujeito em nossa cultura: 1. O “modo de investigação” almeja a posição de ciência, a exemplo da objetivação do sujeito do discurso na linguística e na filologia; ou a objetivação do sujeito produtivo, ou seja, aquele que trabalha; ou, ainda, a objetivação do sujeito enquanto ser vivo, em matéria de biologia e de história natural. 2. O modo das “práticas divisoras”, por sua vez, como o próprio nome sugere, discorre sobre a divisão do sujeito tanto no interior dele mesmo quanto em relação ao outro; exemplos: o louco e o são; o doente e o sadio; o criminoso e o bom rapaz. 3. Finalmente, o modo como o ser humano se torna sujeito diante do reconhecimento de si como “sujeito de uma sexualidade” – tema ao qual Foucault também se dedicou abundantemente.

No mesmo texto, Foucault (*Ibid.*, p. 234-235), chama a atenção para uma série de oposições que se afirmaram à época – e que ainda se afirmam na contemporaneidade –, como a “oposição ao poder dos homens sobre as mulheres, dos pais sobre os filhos, do psiquiatra sobre o doente mental, da medicina sobre a população, da administração sobre os modos de vida das pessoas”. De acordo com o filósofo (*Ibid.*), essas “lutas”, que questionam o estatuto do indivíduo, de um lado reforçam seu direito de ser diferente, seu direito à individualidade; de outro, opõem-se ao que o isola, ao que o separa dos outros, ao que desagrega a vida comunitária, coagindo-o a voltar-se para si e a ater-se, impositivamente, à própria identidade.

Trata-se, portanto, de lutas contra o “governo da individualização”, como veremos em Taylor (2018). O questionamento sobre quem nós somos está no cerne dessas lutas. Elas não miram instituições, classes, grupos específicos, mas sim uma forma de poder que categoriza o indivíduo, que o prende às próprias individualidade e identidade – pela consciência e pelo autoconhecimento –, que faz dos indivíduos sujeitos.

Talvez o alvo hoje em dia não seja descobrir “o que somos”, escreve Foucault, “mas recusar o que somos. Temos de imaginar e construir o que poderíamos ser para nos livrarmos deste tipo de ‘dilema’, que é a individualização e a totalização simultâneas de estruturas de poder modernas” (1982a: 216)¹⁸. Ao mostrar que a própria subjetividade é um fenômeno sócio-histórico, bem como ao ilustrar os efeitos opressivos de noções prevalecentes de subjetividade, Foucault deixa claro que experimentar ser outro que não seja o que somos atualmente é não só possível, mas também uma parte integrante do ato de navegar as relações de poder de uma maneira que tanto constitua quanto sucessivamente promova a prática da liberdade (TAYLOR, 2018, p. 17).

Em se tratando da ‘objetivação do sujeito’ e das ‘formas pelas quais um ser humano é transformado em sujeito’, voltemos ao objetivo principal da nossa pesquisa: compreender como enunciados publicitários objetivam os sujeitos LGBTI+ a partir de seu funcionamento discursivo. Os processos de objetivação

(...) fazem parte dos estudos em que Foucault se dedica a mostrar as “práticas que dentro da nossa cultura tendem a fazer do homem um objeto”¹⁹, ou seja, os estudos que mostram como, a partir dos mecanismos disciplinares, foi possível constituir o indivíduo moderno: um objeto dócil e útil (FONSECA, 2003, p. 25).

Os processos de subjetivação, por sua vez,

(...) localizam-se no âmbito dos trabalhos em que Foucault procura compreender as práticas que, também dentro da nossa cultura, fazem do homem um sujeito, ou seja, aquelas que constituem o indivíduo moderno, sendo ele um sujeito preso a uma identidade que lhe é atribuída como própria (*Id.*).

¹⁸ Referência disponibilizada pela autora: FOUCAULT, Michel (1982a). “*The Subject and Power*”. In: DREYFUS, H. & RABINOW, P. (eds.). **Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics**. Chicago, IL: *University of Chicago Press*, p. 208-226.

¹⁹ Referência disponibilizada pelo autor: Dreyfus, H. e Rabinow, P., *Michel Foucault. Un parcours philosophique*, 1984.

Conforme Fonseca (*Ibid.*), quanto aos significados dos termos ‘indivíduo’ e ‘sujeito’, os processos de objetivação e de subjetivação caminham juntos na constituição do indivíduo. No caso da objetivação, para constituí-lo enquanto objeto útil e dócil; e em se tratando da subjetivação, para constituí-lo enquanto sujeito. O termo ‘sujeito’ designa, nesse sentido, um indivíduo que é constituído a partir de processos de subjetivação e que está fixado a uma identidade que ele reconhece como sua. Interligados, esses processos ilustram a identidade do indivíduo moderno, que é, a um só tempo, sujeito e objeto dócil-e-útil.

Dreyfus e Rabinow (2014, p. 123) afirmam haver dois sentidos para a palavra ‘sujeito’: “sujeito submisso ao outro pelo controle e pela dependência, e sujeito ligado à sua própria identidade pela consciência ou pelo conhecimento de si. Nos dois casos, essa palavra sugere uma forma de poder que subjuga e submete”. Os autores reiteram que a luta contra as formas de sujeição, ou seja, contra a submissão da subjetividade, é a que mais prevalece atualmente.

Frente a isso, refletimos como, em nossa pesquisa, nos debruçamos sobre o modo de objetivação dos sujeitos, em específico, pelo discurso midiático publicitário, ou seja, em como esses sujeitos, ao serem discursivizados nessas materialidades, são objetivados, são construídos, produzidos no interior mesmo dos enunciados. Por isso, levantamos como problemática: “Como os enunciados publicitários dos anúncios ‘Avon Conecta’, ‘Como explicar?’ e ‘Novos Beijos Icônicos’ produzem discursivamente sujeitos LGBTI+?”. Os trajetos temáticos de análise que compõem nossa pesquisa se propõem a responder essas questões e nos ajudam a investigar, como indaga Foucault (2021b, p. 346), “quais são os mecanismos positivos que, produzindo a sexualidade desta ou daquela forma, ocasionam efeitos de miséria?”

A designação dos sujeitos por sua própria individualidade, a fixação de suas identidades e a imposição de uma lei de verdade que eles mesmos têm de reconhecer e que os outros também têm de reconhecer neles, como elucidam Rabinow e Dreyfus (1995), são exemplos de manifestações dos efeitos de miséria mencionados por Foucault (2021b).

No tocante ao sujeito reconhecer sua própria individualidade, Fonseca (2003) explicita que Foucault compreende:

[...] a objetivação do sujeito enquanto dividido no interior de si próprio e perante os outros, realizada pelo que chamará de “práticas discordantes” que fazem do sujeito um objeto passível de ser dividido, por exemplo, em louco e são, sadio e doente, criminoso e não-criminoso (FONSECA, 2003, p. 21).

Em sujeito que ‘se orgulha’ e que ‘se confessa’, como veremos na subseção dos trajetos temáticos de análise ‘4.2.2 Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se’. Foucault, conforme Fonseca (*Ibid.*, p. 21-22), se dedica, ainda, a estudar “as formas pelas quais um ser humano é transformado em sujeito, considerado educado para ser capaz de se reconhecer sujeito de algo, como sujeito de uma sexualidade, por exemplo [...]”.

A seguir, a segunda subseção deste capítulo, em que tratamos das sexualidades constitutivas dos sujeitos.

3.2 SEXUALIDADES EM DISCURSIVIDADE

Na interseção entre o tópico dos ‘sujeitos’ e o das ‘sexualidades’, Taylor (2018), a partir de Foucault, explicita como na Era Moderna,

[...] como o surgimento das ciências humanas (Psicologia, Antropologia, Sociologia, Biologia, Psiquiatria) durante o século XVIII tanto solidificou o entendimento iluminista da subjetividade quanto deu à luz uma pletera de novas categorias de sujeitos: os seres humanos se tornaram agora tanto os sujeitos quanto os objetos do seu próprio conhecimento. No volume I da *História da sexualidade*, por exemplo, Foucault mostra como os campos da psicologia e da psiquiatria categorizaram toda uma gama de comportamentos humanos como sexualmente desviantes, produzindo assim uma multitude de novos modos de subjetividade que permitem (se não demandam) uma intervenção social na população destinada a distinguir o comportamento “normal” do “anormal”, encorajando o primeiro e inibindo (ou mesmo erradicando) o último (TAYLOR, 2018, p. 17).

O tema da sexualidade em Foucault, aponta Revel (2005), é compreendido a partir de uma analítica do poder – inserida, num primeiro momento, no campo de aplicação que o filósofo chamou, à época, de biopoder – observada nos discursos e nas práticas de medicina social desde o final do século 18, e que incidem sobre a dinâmica da vida dos indivíduos: alimentação, trabalho, saúde etc. Foucault (2021b) reflete que o poder está associado aos jogos de verdade, e que é justamente no âmbito da sexualidade que esses jogos se intensificam. Para dizer a verdade sobre si, exige-se que o sujeito diga a verdade sobre sua sexualidade.

Como se explica que, em uma sociedade como a nossa, a sexualidade não seja simplesmente aquilo que permita a reprodução da espécie, da família, dos indivíduos? Não seja simplesmente alguma coisa que dê prazer e gozo? Como é possível que ela tenha sido considerada como o lugar privilegiado em que nossa “verdade” profunda é lida, é dita? Pois o essencial é que, a

partir do cristianismo, o Ocidente não parou de dizer “Para saber quem és, conheças teu sexo” (FOUCAULT, 2021b, p. 344).

Foucault (*Ibid.*) nos conduz à reflexão de que pertencemos a uma civilização que percebe a sexualidade como sendo tão constitutiva do indivíduo, a ponto de não dissociá-la de sua identidade, produzindo, assim, um monolito de subjetividade, e fazendo, por vezes, com que a parte seja tomada pelo todo. É o caso da pessoa que transa com outra do mesmo sexo, como alude Trevisan (2018), ser o/a homossexual. Ainda acerca do termo “sexualidade”,

A forma histórica do discurso e da prática, que Foucault denomina “sexualidade”, nasceu de uma separação do sexo e do dispositivo da aliança. A sexualidade é uma questão individual: ela diz respeito aos prazeres individuais ocultos, aos excessos perigosos para o corpo, às fantasias secretas; passou a ser considerada como a essência do ser humano individual e o núcleo da identidade pessoal. Foi possível conhecer os segredos do corpo e da alma através da mediação dos médicos, psiquiatras e outros a quem podíamos confessar os pensamentos e as práticas particulares. Esta personalização, medicalização e significação do sexo, que ocorreu num momento histórico determinado, é o que Foucault denomina dispositivo da sexualidade (DREYFUS; RABINOW, 1995, p. 188).

Nesse sentido, ‘A Vontade de Saber’ (1976), primeiro volume do conjunto que compõe a ‘História da Sexualidade’, escrito por Foucault, é incontornável. O filósofo busca indagar de que modo as práticas e os discursos de diferentes campos, como economia, religião, política, ciência e moral, produzem e convertem a sexualidade num meio de subjetivação e num instrumento de poder:

[...] creio que essa oposição sexo e sexualidade remetia a uma posição do poder como lei e interdição: o poder teria estabelecido um dispositivo de sexualidade para dizer não ao sexo. [...] Foi preciso que eu operasse uma inversão; eu supus [em História da Sexualidade: a vontade de saber] que a ideia de sexo era interior ao dispositivo da sexualidade e que, por conseguinte, o que se deve encontrar em sua raiz não é o sexo recusado, é uma economia positiva dos corpos e do prazer. Ora, há um traço fundamental na economia dos prazeres tal como ela funciona no Ocidente: é que o sexo lhe serve de princípio de inteligibilidade e de medida. Há milênios, tende-se a nos fazer crer que a lei de todo prazer é, secretamente pelo menos, o sexo: e que é isso que justifica a necessidade de sua moderação e dá a possibilidade de seu controle. [...] No Ocidente [...], foi essa codificação do prazer pelas leis do sexo que forneceu ocasião, finalmente, a todo o dispositivo da sexualidade. E este nos fez acreditar que nós nos liberamos quando decodificamos todo prazer em termos de sexo enfim descoberto. Enquanto não se deve tender mais a uma dessexualização, a uma economia geral do prazer que não seja sexualmente normatizada (FOUCAULT, 2014, p. 41-42).

Enunciados sobre pessoas LGBTI+ dispersos em diferentes períodos históricos e emergidos a partir de diferentes campos do saber, como medicina, psicologia, cristianismo, direito, jornalismo, publicidade, política, e das próprias enunciações de pessoas LGBTI+, se acumulam e produzem discursos que dizem dessas pessoas e as tornam objetos do discurso. Quinalha (2022) corrobora essa observação ao propor que:

Em determinados períodos, prevaleceu um discurso religioso que enquadrava as sexualidades e os gêneros dissidentes como pecados. Em outros momentos, emergiram com mais força os discursos médico-científicos que os rotulavam como patologia ou doença. Por vezes, tornaram-se hegemônicas as visões jurídicas e criminológicas que reforçavam a associação das homossexualidades a crimes e contravenções. Sem falar nos discursos jornalísticos e literários que contribuíram para decantar, culturalmente, estereótipos das pessoas LGBTI+. Todos esses discursos, a despeito dos pesos diferenciados e das eventuais disputas por espaço que tiveram nos diversos momentos históricos, reforçaram-se mutuamente e potencializaram a discriminação sexual e de gênero (QUINALHA, 2022, p. 34-35).

Os enquadramentos, rotulações, visões, estereotipações e discriminações de que Quinalha (*Ibid.*) trata estão associados a imagens fixadas dos sujeitos histórica e socialmente produzidos, e a uma tensão que tanto mais recai sobre determinados corpos quanto mais eles se distanciam dessas imagens. Como dissemos anteriormente, a dissidência em relação às formas preestabelecidas também torna essas pessoas objetos dos saberes religioso, médico-científico, jurídico e de outros que, na tentativa de as conformar, exercem sobre elas poder – como que uma fixidez estruturante – por meio de discursos dogmáticos, científicos e legais que as restringem a determinados padrões de subjetivação.

Foucault (1997, p. 109) chama de “técnicas de si” os procedimentos e técnicas produzidos historicamente pelos sujeitos “graças a relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si”. Fernandes Júnior comenta que:

Esse movimento entre exercício de poder e construção do sujeito materializa-se nos discursos produzidos sobre o corpo, o consumo, a saúde, o sexo, entre outros, bem como na produção de sujeitos, uma vez que o discurso, na acepção foucaultiana, atua como processo de subjetivação, sobretudo se atentarmos ao “duplo batimento” entre saber e poder e entre saber, poder e produção de sujeitos (FERNANDES JÚNIOR, 2014, p. 54).

Ao relacionar a asserção de Foucault (1997) com a reflexão de Fernandes Júnior (2014), principalmente no tocante à produção do sujeito por meio de discursos sobre o consumo e o sexo, poderíamos questionar o porquê de os anúncios publicitários que compõem

o *corpus* da nossa pesquisa emergirem agora, neste momento histórico. Por que esses enunciados e não outros em seu lugar? Por que se tornou importante falar e produzir enunciados publicitários cujo foco são pessoas LGBTI+? Interessa-nos compreender, levando em conta o contexto histórico vigente, se há algum funcionamento discursivo implicado nessa produção, e problematizá-lo. A partir dos espaços e aberturas que irrompem na linearidade do tempo, trazemos à cena o protagonismo dos acontecimentos e suas descontinuidades, que modificam a percepção dos sujeitos sobre si e sobre o outro.

Com o objetivo de exemplificar alguns ‘acontecimentos’ e ‘descontinuidades’ a que nos referimos, fizemos um histórico breve de marcos significativos para o movimento LGBTI+²⁰ no Brasil, que atravessam a percepção dos sujeitos e atestam a incoerência do pensamento de um sujeito transistórico e unívoco. Não se trata de construir uma linha cronológica, temporal, muito menos de pensar em “evolução” do pensamento e/ou das práticas, mas construir um olhar para a história – erigida de múltiplas temporalidades, não-linear, heterogênea –, de modo a compreender como ela é o motor que constitui os discursos. Partimos do que Fábio (2017) escreve em matéria para a editoria “Explicado”, do jornal *Nexo*, em que detalha as trajetórias nas últimas décadas em relação às LGBTI+.

As ações pelos direitos desses sujeitos no Brasil começaram, informa Fábio (*Ibid.*) com reuniões em espaços como bares, clubes e boates nos anos 1970, em meio à ditadura (1964-1985), onde circulavam publicações homossexuais que serviam de referência no início de uma organização incipiente. “Gueto” era o nome dado a espaços frequentados por esses grupos.

Fábio (*Ibid.*) escreve que o “Lampião da Esquina” (1978), como ficou conhecido, foi o primeiro jornal de temática homossexual (voltado principalmente para homens *gays*) com circulação nacional a integrar a imprensa alternativa do período, num momento de abrandamento da censura. O objetivo do periódico era, como descreve o editorial da edição n. zero, “dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele”.

Nossa resposta, no entanto, é esta: é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele. O que nos interessa é destruir a imagem-padrão que se faz do homossexual, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que prefere a noite, que encara a sua preferência sexual como uma espécie de maldição, que é dado aos ademanos e que sempre esbarra, em qualquer tentativa de se realizar mais amplamente enquanto ser humano, neste fator

²⁰ Duas obras elementares que versam sobre a história do movimento LGBTI+ brasileiro são “História do movimento LGBT no Brasil”, de Green *et al.* (2018) e “Devassos no Paraíso”, de Trevisan (2018).

capital: seu sexo não é aquele que ele desejaria ter (PENTEADO *et al.*, 1978, p. 1).

De acordo com Fábio (*Ibid.*), o jornal se opunha à ditadura e denunciava abusos contra as LGBTI+ no final da década de 1970 e início de 1980. A repressão continuava a acontecer mesmo após a redemocratização. O periódico também cobria outras causas sociais, como a questão indígena, e respondia a membros da esquerda que associavam as LGBTI+ e o movimento à decadência burguesa e a um desvio da luta principal: o fim do capitalismo.

Em 1979, conforme Fábio (*Ibid.*), o ‘Lampião’ recebeu, pela primeira vez, a contribuição de lésbicas, que escreveram o artigo “Não somos anormais”, semente do que viria a ser, em 1981, o boletim “Chanacomchana”, vendido no Ferro’s Bar, no Centro de São Paulo, a contragosto dos proprietários, que chegaram a expulsar as manifestantes. Em resposta à expulsão, o Grupo Ação Lésbica-feminista (Galf), fundado em 1981, fez um ato político *à la Stonewall Inn* (1969) no bar, no dia 19 de agosto de 1983, e conseguiu reverter a proibição. Anos mais tarde, a data foi sugerida para celebrar o Dia do Orgulho Lésbico, e foi reconhecida no estado de São Paulo pela Assembleia Legislativa. Tornava-se cada vez mais forte a ideia de que as identidades que compõem – àquela época e atualmente – a sigla LGBTI+ têm pautas próprias, que demandam tipos específicos de visibilidade e de elaboração dos discursos.

Fábio (*Ibid.*) recorda que o ‘Somos’ (Grupo de Afirmação Homossexual) foi o primeiro grupo homossexual, composto sobretudo por homens *gays*, do Brasil, fundado em 1978, em São Paulo (o “G” da sigla). Em 1979, as lésbicas que participavam do ‘Somos’ se subdividiram e fundaram o Lésbicas Feministas. A letra “L” foi incorporada à sigla em 1993,

[...] quando militantes votaram para que o Sétimo Encontro Brasileiro de Homossexuais passasse a se chamar Encontro Brasileiro de Homossexuais e Lésbicas. Em 2008, a Conferência Nacional GLBT decide, após um polêmico debate, posicionar a letra L à frente do G. O movimento passa a ser “LGBT”, com o intuito de dar maior visibilidade às lésbicas (FÁBIO, 2017, s.p.).

O “B”, de bissexuais, entra oficialmente para a sigla em 2005, no 12º Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros, a fim de reforçar o reconhecimento de que não se trata de pessoas promíscuas ou indecisas em relação ao próprio interesse sexual.

O “T”, de travestis e transexuais, é incluído em 1995, quando da fundação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis. A letra passa a designar simultaneamente

travestis e transexuais homens e mulheres, mas não transgêneros, em 2008, em deliberação na Conferência Nacional GLBT.

De acordo com Quinalha (2022), o sinal de adição “+” engloba as identidades não abarcadas pela sigla LGBT (como *queer*, intersexuais, assexuais, pansexuais, não-binárias e outras). Importante ressaltar que a coadunação do movimento aconteceu, apesar dos contratempos, tanto por meio dos grupos em escala nacional quanto pelos grupos locais de diferentes lugares do Brasil – assim, evitamos a centralização corriqueira no eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

A tabela a seguir, com informações referenciadas por Fábio (2017), Green *et al.* (2018), Quinalha (2022) e Trevisan (2018), resume alguns – ênfase em ‘alguns’ – dos principais marcos para o Movimento.

Tabela 1 – Marcos do movimento LGBTI+ brasileiro	
Datas	Marcos
1981	O “Lampião” encerra suas atividades.
1983	Dissolução do grupo Somos.
Décadas de 1980-90	Eclosão da epidemia de Aids, que culmina na reestigmatização de pessoas LGBTI+ (afetando intensamente homens <i>gays</i> , pessoas bissexuais, travestis e transexuais) e no esvaziamento da pauta de liberação sexual.
1985	Despatologização da homossexualidade no Brasil (cinco anos antes de a Organização Mundial da Saúde – OMS retirar a homossexualidade de sua lista de doenças).
1997	Primeira edição da Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo, com cerca de 2 mil participantes; hoje, a maior do mundo.
2002	O processo de redesignação sexual do fenótipo masculino para o feminino é autorizado pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) (desde 2008, ele é oferecido pelo Sistema Único de Saúde – SUS).
2010	O processo de redesignação do fenótipo feminino para o masculino é autorizado pelo CFM, e passa a ser oferecido pelo SUS.
2011	Reconhecimento da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo pelo Supremo Tribunal Federal (STF).
2013	Regulamentação do casamento civil entre homossexuais pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ).
2018	Retirada da transexualidade da lista de doenças ou distúrbios mentais da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID), na sua 11ª edição publicada pela OMS.
2018	O STF reconhece o direito à alteração de nome e gênero no registro civil em cartório para pessoas transgênero, sem a necessidade de intervenção cirúrgica ou de ação judicial.
2019	O STF equipara juridicamente a homofobia e a transfobia ao crime de racismo.
2020	O STF derruba as normas sanitárias que impediam homens que tiveram relações sexuais com outros homens nos 12 meses anteriores de doar sangue.
Fonte: Dados organizados pelo autor a partir dos autores supracitados.	

Sobre a ‘despatologização da homossexualidade’ no Brasil, em 1985, Quinalha (2022) e Trevisan (2018) expõem que a homoafetividade e a homoeroticidade passam a designar doença no início do século 19. A primeira vez que o termo homossexual surge é, conforme Trevisan (2018, p. 173), em 1869, “na Alemanha, pelo médico austro-húngaro Karl Maria

Kertbeny”, período em que a corrida científica se acirra e o discurso médico ganha força como controlador das práticas e dos costumes. Foucault (2021a), por sua vez, afirma que:

é necessário não esquecer que a categoria psicológica, psiquiátrica e médica da homossexualidade constituiu-se no dia em que foi caracterizada – o famoso artigo de Westphal em 1870²¹, sobre as ‘sensações sexuais contrárias’ pode servir de data natalícia – menos como um tipo de relações sexuais do que como uma certa qualidade da sensibilidade sexual, uma certa maneira de interverter, em si mesmo, o masculino e o feminino. A homossexualidade apareceu como uma das figuras da sexualidade quando foi transferida, da prática da sodomia, para uma espécie de androgenia interior, um hermafroditismo da alma. O sodomita era um reincidente, agora o homossexual é uma espécie (FOUCAULT, 2021a, p. 48).

Tais eventos e mudanças, lidos a partir do pensamento de Foucault (2021a), permitem compreender como a sexualidade não é um referente biológico pressuposto, mas sim uma construção histórica. O filósofo refuta o essencialismo do sexo como pulsão primitiva, e chama a atenção para o fato de que “esse conceito também surgiu num discurso histórico particular sobre a sexualidade” (DREYFUS; RABINOW, 1995, p. 185). Um ponto que merece nossa atenção devido aos equívocos que o envolvem é o fato de que

[Foucault] não vê a identidade sexual ou a liberação sexual como inerentemente livre de ou necessariamente oposta à dominação na nossa sociedade. Neste ponto, ele tem sido frequentemente mal compreendido, em particular por aqueles que afirmam que os movimentos de autoexpressão sexual estão necessariamente ligados a uma resistência às formas de poder em vigor, que é política e com significado. Ao contrário, Foucault defende que as formas de dominação ligadas à identidade sexual são, de fato, características do desenvolvimento recente de nossa sociedade e, por isso mesmo, mais difíceis de serem identificadas (DREYFUS; RABINOW, 1995, p. 186).

Se nos séculos 18 e 19, a sexualidade era objeto de preocupação social, de investigação da ciência e passível de controle administrativo por reformadores, cientistas, legisladores e médicos, na contemporaneidade esses discursos se presentificam, como mostra a Tabela 1. A sexualidade continua sendo um componente fundamental para compreender a identidade do sujeito, sua saúde, suas patologias, seus desejos, suas inclinações, e o quão relevante esse indivíduo é – ou virá, ou não, a ser – para ser considerado pelos discursos publicitários.

²¹ Referenciado por Foucault: Westphal, *Archiv für Neurologie*, 1870.

As menções apresentadas na Tabela 1 são algumas – das variadas, complexas e profundas – indicações históricas dos enfrentamentos e de (re)afirmação das subjetividades (modos de vida) LGBTI+, cujas batalhas ainda persistem. Tais lutas dão as condições de existência para as peças publicitárias que constituem o *corpus* da pesquisa, assim como outros anúncios anteriores ao nosso material de análise. Tanto o histórico das lutas LGBTI+ quanto as peças anteriores possibilitam, nas interrelações entre os enunciados, que tais peças midiáticas pudessem surgir em um dado momento histórico.

O filme “Dia dos Namorados O Boticário”²² (30s), assinado pela agência AlmapBBDO, é um exemplo emblemático recente nesse sentido. Publicado no canal oficial da marca no YouTube, @boticario, no dia 25 de maio de 2015, o filme contabilizava mais de 4 milhões de visualizações, quase 39 mil comentários e 379 mil “gostei” até novembro de 2023, data da última consulta. O vídeo, que alude a amores e a casais diversos, é embalado por “Toda forma de amor”, música de Lulu Santos²³, e apresenta quatro casais: dois formados por homem-mulher, um formado por homem-homem e outro por mulher-mulher.

Uma enxurrada de críticas, detrações e homofobia sucedeu ao anúncio. As manifestações foram feitas em comentários no YouTube, em outras mídias sociais e em boicotes organizados via WhatsApp por indivíduos que advogavam pela “família brasileira” com base, principalmente, em premissas cristãs. Dearo (2015) destaca um comentário colhido no site ‘Reclame Aqui’:

Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. [...] Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda (DEARO, 2015, s.p.).

Outro comentário – a origem não foi identificada por Dearo (*Ibid.*) –, de uma mulher que se identifica como católica, diz:

Toda forma de amor é válida. As pessoas usam ‘sou cristã e não aceito isso’ ou ‘sou evangélico e isso é um absurdo’ porém esquecem que Deus ensinou a Amar o Próximo e fim. Como vocês conseguem ter tanto ódio no coração? Será que são realmente pessoas cristãs, evangélicas e etc mesmo? Eu sou

²² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&t=30s&ab_channel=LojinhadaHeidyn. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: Boticário, O (2015).

²³ O cantor e compositor brasileiro tornou pública a sua orientação sexual em 2018, ao revelar a relação com o atual marido, Clebson Teixeira. Ver: Folha de São Paulo (2023).

católica, frequento a Igreja, e achei esse comercial o mais lindo que já vi! Parabéns Boticário pela iniciativa (DEARO, *Ibid.*).

Em resposta à queixa da pessoa que se manifestou no ‘Reclame Aqui’, a marca disse: “O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. [...] reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista” (DEARO, *Ibid.*).

O filme, que integra a campanha “Casais” para o Dia dos Namorados de o Boticário, estreou na TV aberta no dia 24 de maio e virou alvo de denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). De acordo com G1 (2015b), em matéria publicada no dia 2 de junho de 2015, o órgão abriu um processo para julgar a propaganda, com a cautela que casos envolvendo questões morais requerem, uma vez que o código de autorregulamentação publicitária desautoriza qualquer tipo de preconceito. Outra matéria, também do G1 (2015a), informa o arquivamento do processo, em reunião realizada pelo Conar, no dia 16 de julho do mesmo ano, em que se decidiu rejeitar por unanimidade os pedidos de retirada do anúncio do ar. “Não contem com a publicidade para omitir a realidade”, escreveu o relator do processo, em fala destacada pela matéria. O texto do veículo diz ainda que “o julgamento [...] deverá servir de referência para casos semelhantes que forem levados ao órgão” (*Ibid.*).

Outros exemplos de filmes publicitários anteriores aos que analisamos, e que provavelmente se beneficiaram do anteparo legado pelo processo de “Dia dos Namorados O Boticário”, são: “C&A - Misture, Ouse e Divirta-se”²⁴; “DORITOS Rainbow - Amplie seu mundo”²⁵; “Coca-Cola | Essa Coca É Fanta”²⁶; “Acolher, Aceitar e Apoiar

²⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg&ab_channel=cea. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: C&A (2016).

²⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk&t=21s&ab_channel=DoritosBrasil. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: DORITOS (2018).

²⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aiyoy2A7kPo&ab_channel=DavidTheAgency. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: DAVID THE AGENCY (2018).

#AliadosPeloRespeito”²⁷, para o Bradesco; “De Causo em Causo Shell Rimula – O Causo da Afrodite | Shell Rimula”²⁸; “AVON | #maisdoquevcvê | Mês do Orgulho LGBTQIA+”²⁹.

A fim de compreender como os sujeitos LGBTI+ são produzidos pelas práticas discursivas publicitárias, que dizem da sua sexualidade e que são atravessadas pelos saberes médico, legal, político, das religiões, entre outros, procederemos, na próxima seção, aos movimentos de análise da nossa pesquisa, a começar pela constituição do nosso *corpus*.

²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5U9Yjj86DSE&ab_channel=bradesco. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: BRADESCO (2019).

²⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY&t=22s&ab_channel=WundermanThompsonBrasil. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: WUNDERMAN THOMPSON BRASIL (2020).

²⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VSU97rFGoik&ab_channel=AvonBR. Acesso em: 28 nov. 2023. Ver: AVON (2020).

4 MOVIMENTOS DE ANÁLISE

Na primeira parte desta seção, ‘4.1 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*’, apresentamos o *corpus* da nossa pesquisa, ou seja, os filmes publicitários que a compõem, por meio da mobilização dos enunciados filmicos e de interdiscursos que os atravessam. Nesta seção, informamos: o tempo de duração dos filmes; data de publicação; números de visualizações, de reações na plataforma do YouTube e a repercussão na mídia especializada; criativos envolvidos na produção das peças; e outras informações pertinentes à contextualização dos anúncios. Na segunda parte, ‘4.2 TRAJETOS TEMÁTICOS DE ANÁLISE’, passamos às análises dos enunciados filmicos a partir da definição de três trajetos: ‘Corpo: superfície discursiva’, ‘Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se’ e ‘Neoliberalismo: quem lacra lucra?’.

Utilizamos tais trajetos para fazer escutas e deixar falar nossos objetos de pesquisa, a fim de identificar os modos pelos quais pessoas LGBTI+ são produzidas discursivamente pelos enunciados publicitários, produzindo, conseqüentemente, formas de ser LGBTI+. Um ponto de atenção é que, apesar de todos os anúncios oferecerem matéria para cada trajeto, há aqueles que, respectivamente, têm mais aderência entre si, tanto em função do tema quanto pela maneira como ele é exposto.

Nossos movimentos de análise incidem nas linguagens visual, sonora e textual, com ênfase na visual, por meio de *frames* que buscam capturar imagens que consideramos sintetizar sentidos que se articulam com os objetivos delimitados na pesquisa e com as leituras teóricas em torno da produção discursiva de sujeitos LGBTI+, em um batimento entre imagem, som e texto.

4.1 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* da nossa pesquisa é formado por três filmes publicitários: “Avon Conecta – #AvonTáOn”; “Burger King – Como explicar?”; “Novos Beijos Icônicos 2’30 – Mercado Livre”. Nesta subseção, procuramos detalhar os critérios que balizaram a definição do nosso *corpus*, além de contextualizar cada um dos anúncios.

Para a constituição do *corpus*, utilizamos os seguintes critérios de inclusão: os filmes teriam de trazer explicitamente pessoas da comunidade LGBTI+; terem pelo menos 25 mil visualizações no YouTube e constar em *checklists* de festivais e premiações reconhecidos nos meios de comunicação e de publicidade, a fim de que a circulação escalada desses anúncios

produzisse repercussões que, enquanto enunciados, pudessem ser considerados nos nossos movimentos de análise; serem publicados nos canais oficiais das marcas, a fim de comprovar a autenticidade dos conteúdos veiculados; serem anunciados no Brasil (leia-se em canais brasileiros, uma vez que, via de regra, a internet não estabelece barreiras geográficas), em função de essa ser a nossa circunscrição de interesse, e de o idioma materno tornar mais acessíveis nossas análises e o acesso a materiais de pesquisa; serem publicados no mesmo ano (2021), a fim de delimitá-los temporalmente e inscrevê-los num mesmo período³⁰.

Na sequência, fazemos uma apresentação de cada enunciado que compõe nosso *corpus* de pesquisa.

4.1.1 “Avon Conecta – #AvonTáOn”³¹

Me olha, me encara, repara.

O filme “Avon Conecta – #AvonTáOn” (30s) foi publicado no canal oficial da marca, @AvonBR, no dia 26 de janeiro de 2021. O anúncio é uma das peças que compõem a campanha #AvonTáOn, criada pela Wunderman Thompson Brasil. A campanha foi veiculada em janeiro de 2021 por meio de peças publicitárias em diferentes formatos, meios, mídias e veículos. Até outubro de 2023, o vídeo contabilizava 38.113 visualizações, 165 comentários e 740 “gostei”³².

³⁰ As peças publicitárias escolhidas emergem num cenário conturbado e de bastante polarização política no Brasil, o Governo do ex-presidente Jair Bolsonaro: 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2022. No tocante à nossa pesquisa, algumas das características desse governo incluem uma agenda alinhada ao que se convencionou chamar de extrema direita, liberal, conservadora e filiada a um ideário cristão aferrado. Nesse sentido e considerando o momento histórico de sua emergência, estamos tratando de produções que nascem, em certa medida, com um apelo à resistência.

³¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=f1wg_mcPIvk. Acesso em: 04 jan. 2023. Ver: Avon (2021).

³² A quantidade de “não gostei” não foi informada devido às políticas atuais do YouTube. A plataforma removeu a contagem desse tipo de reação de todos os vídeos. Atualmente, o número de “não gostei” fica disponível apenas para administradores de canais.



Reprodução: Avon Conecta – #AvonTáOn (AVON, 2021).

A Avon foi a primeira marca de cosméticos a patrocinar o *Big Brother Brasil*, na 21ª edição do reality show da TV Globo (BBB 21). O programa começou dia 25 de janeiro e se encerrou na madrugada do dia 5 de maio de 2021. De acordo com Bibas (2021), vice-presidente de *marketing* da Avon Brasil, isso “fazia parte da jornada de transformação que tinha como um dos pilares estratégicos o reposicionamento da marca...”. Ela complementa:

Os assuntos discutidos ali dentro [do BBB 21] e que mais geraram repercussão fora da casa, trazendo o maior nível de engajamento para a marca nas redes, foram assuntos absolutamente presentes nas discussões atuais da nossa sociedade. Racismo, machismo, transfobia, homofobia, bifobia, xenofobia, cancelamento, saúde mental, abuso moral, violência psicológica. A Avon, como marca ativista e que enxerga a sua responsabilidade de contribuir para a sociedade como um todo, não podia ficar fora dessa conversa. Está no nosso *modus operandi* (BIBAS, 2021, s.p.).

Os dados de audiência³³ do programa impressionam, com alcance médio diário próximo dos 40 milhões de espectadores. É nessa atmosfera de pautas da agenda social e de

³³ Ao longo do programa, foram realizadas 196 ações de conteúdo de 22 anunciantes nos canais lineares da Globo — TV Globo e Multishow —, recorde de todas as edições do programa. Já no digital, foram 537 ações entre conteúdos patrocinados na página do BBB no Gshow e ativações nas redes sociais oficiais do programa. Segundo dados do Painel Nacional de Televisão (PNT), o alcance médio diário do programa foi de 39,8 milhões de pessoas. Do início do programa até o dia 27 de abril, o BBB 21 teve um aumento em seu desempenho no Twitter, com mais de 4,5 milhões de usuários únicos comentando sobre o programa. Além disso, 4.078 termos únicos relacionados ao *reality* ficaram entre os assuntos mais comentados no Twitter. Ver: Schnaider (2021).

picos de ibope que o filme publicitário “Avon Conecta – #AvonTáOn” também está inserido, nos intervalos de um dos maiores *reality shows* do mundo.

No que se refere às possibilidades de análises do anúncio da Avon, buscamos analisar as discursividades presentes num dos personagens da propaganda Avon Conecta: “o homem maquiado”³⁴.

4.1.2 “Novos Beijos Icônicos 2’30 – Mercado Livre”³⁵

Ao preconceito, um beijo.

No discurso midiático, concebido aqui como prática discursiva identitária, podemos encontrar deslocamentos e/ou (re)significação de mitos e de elementos do passado para explicar o presente e, até mesmo, construir uma memória do futuro [...] (NAVARRO, 2008, p. 61).

O filme publicitário “Novos Beijos Icônicos (2min30) – Mercado Livre”, publicado no canal oficial da marca no YouTube, @mercadolivreoficial, no dia 4 de junho de 2021, fez parte da campanha da varejista para o Mês do Orgulho LGBTI+. Até 26 de maio de 2023, o vídeo contabilizava 129.488 visualizações, 0 comentário e 6,3 mil “gostei”.

A campanha criada pela GUT, com o objetivo de expor e naturalizar beijos de casais diversos inspirados na cultura pop, circulou simultaneamente à Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo (SP), que, pelo segundo ano consecutivo, acontecia de forma *on-line* via YouTube, no dia 6 de junho, devido à pandemia de Covid-19. Por isso, um dos cuidados tomados pela marca e agência foi convidar casais para produzir cada uma das cenas. O Mercado Livre patrocinou oficialmente a Parada de 2021.

O filme ‘Novos Beijos Icônicos’, embalado pelo som de “*Colors*”, do duo de soul estadunidense *Black Pumas*, ativou a campanha com uma inserção no intervalo do Fantástico, da TV Globo, no mesmo dia em que aconteceu a Parada *on-line*, e foi reverberado em mídias

³⁴ “O homem maquiado” é Rafael Mello, um dos três finalistas na categoria Influenciador Digital do “24º Prêmio Avon de Maquiagem – Beleza que é a sua cara”. A premiação aconteceu em outubro de 2019. Em seu perfil público no Instagram (@sarahvikaqueen), Rafael se autodeclara do sexo masculino (gênero) e se identifica como homem (identidade de gênero: cis) *gay* (orientação sexual), ou seja, homem cis *gay*. Rafael também performa artisticamente como Sarah Vika, sua personagem *drag queen* (performance de gênero). Quando desmontado (fora da personagem), Rafael prefere ser tratado pelo pronome “ele”; quando montada (performando a Sarah Vika), pelo pronome “ela”. Rafael também participou do *Queen Stars Brasil* (HBO, 2022), performando a Sarah Vika. Ver: Mello (2021).

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>. Acesso em: 8 nov. 2021. Ver: Mercado Livre Brasil (2021).

sociais para estimular o debate sobre o tema. O Mercado Livre³⁶ convidou influenciadores digitais para fazer, ao longo de junho, releituras de beijos icônicos em formato de fotos e engajar seus seguidores. Ilustradores LGBTI+ também foram convidados para criar beijos diversos a partir de suas vivências e traços próprios.

Palavras da diretora de marca da empresa, Louise Mckerrow: “Queremos que a campanha mude o *status quo* nos mecanismos de pesquisa. Quando pesquisamos na Internet por ‘beijos icônicos’, queremos ver uma variedade de pessoas representando todas as diversas expressões de amor que existem” (GUT, 2021b, s.p.).

Os ‘Novos Beijos Icônicos’ também foram parar no Museu da Diversidade Sexual (MDS), instituição vinculada à Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo. É possível acessar a exposição virtual³⁷ pela página criada no *Google Arts & Culture*. Na parte introdutória da página, lê-se:

Por que os beijos mais famosos da história são sempre “iguais”? Seja no cinema, na fotografia ou nas artes, apenas casais cis-heterossexuais são representados. No Mês do Orgulho, o fotógrafo brasileiro Rodrigo Maltchique resolveu mudar essa história, convidou casais LGBTQIA+ reais e recriou beijos icônicos da cultura pop. Desta vez, livres, sem preconceito e diversos (GUT, 2021a, s.p.).

Uma das curiosidades da exposição virtual “Beijos Icônicos” são as notas que explicam quais foram as obras, referências, situações e eventos originais e reais que inspiraram as releituras.

³⁶ De acordo com o ‘Relatório Setores E-commerce no Brasil’, realizado e entregue em maio de 2023, referente a abril do mesmo ano, “apenas 10 das maiores lojas do Brasil detêm 48,9% de toda a audiência do e-commerce no país; o líder Mercado Livre tem 13,8% de *share*, enquanto Amazon Brasil tem 7,6% e Shopee tem 6,2%”. O *ranking* considera cálculos com base na audiência em *sites* e aplicativos. Ver: Conversion (2023, p. 10).

³⁷ O Museu da Diversidade Sexual possui sede física dentro da Estação República do Metrô, piso Mezanino, loja 518. A exposição virtual de “Beijos Icônicos” está disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/9AXxsWoLLthiqA>. Acesso em 26 mai. 2023.



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).

Sobre esta fotografia, há a seguinte nota na exposição virtual: “‘O Novo Beijo’: Releitura da obra do artista Rodin. ‘O Beijo’ é uma das mais famosas esculturas do artista francês Auguste Rodin, produzida entre 1882 e 1898”.

Outra estratégia da empresa envolveu mídias *Out of Home* (OOH) – que, numa tradução literal, são mensagens que alcançam o público fora de casa –, com instalações, a partir do dia 15 de junho, de encartes dos beijos criados para a campanha em pontos de ônibus da Avenida Paulista, trajeto tradicional da Parada. No dia 28 de junho, em que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTI+, a campanha se desdobrou numa projeção mapeada³⁸ na empena do Shopping Center 3, que também está localizado na Avenida Paulista. O trabalho foi desenvolvido pela FleishmanHillard Brasil, e reuniu ilustrações de 14 artistas LGBTI+.

³⁸ A matéria “Mercado Livre faz vídeo *mapping* na Avenida Paulista com campanha LGBT+”, do Gay Blog BR apresenta um vídeo e fotos da projeção, a ficha técnica completa dos envolvidos na produção e a lista com os nomes dos 14 artistas LGBTI+ que colaboraram com as ilustrações. Disponível em: <https://gay.blog.br/marketing/mercado-livre-faz-video-mapping-na-avenida-paulista-com-campanha-lgbt/>. Acesso em: 26 maio 2023.



Projeção de Novos Beijos Icônicos leva emoção para a Avenida Paulista – Divulgação.

Reprodução: Gay Blog BR (2021b).

Julia Mota, diretora associada de criação da GUT, explica:

Usamos toda a força da plataforma Mercado Livre para fazer com que os Novos Beijos Icônicos fossem tão famosos quanto os originais. Foram mais de mil produtos diferentes, conteúdos que foram replicados e repostados por toda a comunidade e fotos que foram parar até no museu do Google. Novos Beijos Icônicos deixou um legado real para toda a comunidade LGBTQIA+ (GUT, 2021b, s.p.).

Usar a força da plataforma para dar visibilidade ao amor traduzido na ressignificação de beijos clássicos fez ressoar os enunciados da marca por meio de uma ação pontual que, comprovadamente, gerou engajamento e repercussão.

4.1.3 “Como explicar? – Burger King”³⁹

Aprenda com eles.

O filme publicitário “Como explicar? – Burger King” (1min19) foi publicado no canal oficial da marca no YouTube, @BurgerKingBR, no dia 23 de junho de 2021. Até 31 de maio

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPRHt7M>. Acesso em: 8 nov. 2021. Ver: Burger King (2021b).

de 2023, o vídeo contabilizava 5.621.241 visualizações, 0 comentário (a opção de comentar foi desativada) e 179 mil “gostei”⁴⁰. Em publicação de mesma data no Twitter⁴¹, o vídeo contabilizava, também até 31 de maio de 2023: 23,8 mil *retweets*, 6.125 comentários, 143,1 mil curtidas e 3.197 itens salvos.

‘Como explicar?’ fez parte da campanha criada pela agência David, e foi realizada em cocriação com especialistas em Psicologia e Diversidade para a rede de *fast-food*, em comemoração ao mês em que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTI+. No dia 25 de junho, a propaganda e a empresa eram um dos assuntos mais repercutidos no Twitter, por causa da quantidade de investidas, provocações e ofensas dirigidas por usuários. Na data, as *hashtags* “burgerkinglixo” e “burgerkingnuncamais” ficaram entre as mais propagadas nessa mídia social (TV CULTURA, 2021).

No filme, introduzido pela pergunta “Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?”, crianças acompanhadas de seus responsáveis são convidadas a dizer, de forma espontânea, como percebem e o que entendem sobre diversidade, respeito e amor. As respostas, que são dadas a partir de perguntas feitas por especialistas, funcionam como um contra-argumento ao embaraço que os adultos costumam sentir diante de circunstâncias que, para eles, requerem explicações relacionadas a pessoas LGBTI+, por entenderem tratar-se ainda de um tabu. A conclusão a que o filme propõe chegar é: o que pode parecer complexo para um adulto, pode ser simples para uma criança⁴². De acordo com Juliana Cury, diretora da Burger King Brasil:

O lançamento dessa campanha tem como objetivo endereçar um ponto de reflexão à população em geral. O preconceito é uma construção social e, com toda a responsabilidade que nos cabe enquanto companhia, conseguimos mostrar que os pequenos carregam o discernimento a partir de um olhar muito sensível e humano (ALVES, 2021, s.p.).

⁴⁰ Os números podem não refletir proporcionalmente a repercussão da campanha no YouTube, pois não se sabe quando a configuração de publicação do filme foi alterada para “não listado”.

⁴¹ Disponível em: <https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1407722474884800520>. Acesso em: 31 maio 2023. Ver: Burger King (2021a).

⁴² O modo como as crianças se posicionam no filme publicitário do Burger King – ainda que num ambiente em que se suponha certo controle e direcionamento próprios da produção publicitária, para que se cumpram os objetivos do anúncio – mostra discursos potentes, conforme se verá em ‘4.2 TRAJETOS TEMÁTICOS DE ANÁLISE’. A característica de “infantil”, de acordo com Guatarri e Rolnik (1996), é atribuível tanto a adultos quanto a crianças quando esses são infantilizados. Para aprofundar o tema da “infância”, ver também o capítulo “O enigma da infância – ou o que vai do impossível ao verdadeiro” in Larrosa (2017).



Reprodução: Como explicar? – Burger King (2021b).

Junto ao filme, foi produzida uma cartilha⁴³ que traz na capa: “No BK, todo mundo é bem-vindo”. O material teve o apoio da ONG Mães pela Diversidade⁴⁴, que recebeu doação do Burger King, e da Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. A cartilha contém dicas, instruções, esclarecimentos, informações e utilidades públicas para quem quiser conhecer mais e se aprofundar na temática.



⁴³ Disponível em: <https://burgerking.com.br/pdf/cartilha-lgbt.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

⁴⁴ Mães pela Diversidade é uma organização não governamental de mães e pais de pessoas LGBTI+. A organização está em mais da metade dos estados brasileiros, e atua no acolhimento de mães e pais, na troca de informações e de experiências entre seus membros, e na divulgação de histórias pessoais para combater posições preconceituosas, discursos de ódio e todo tipo de violência LGBTIfóbica.

Reprodução: Como explicar? – Burger King (2021b).

Apesar dos embates de opiniões, estudo da Emplifi indicou aumento do volume de *posts* relacionados ao tema LGBTQIA+ em junho de 2021, em comparação ao mesmo período de 2020. O crescimento foi de 44% nas postagens e de 56% em interações. A pesquisa, referenciada por Filippe (2021), apontou que o Burger King foi a segunda marca com mais engajamento em se tratando da pauta, atrás somente das Casas Bahia, sendo a terceira no Facebook, com 66.358 interações; primeira no Instagram, com 399.307 interações; quarta no Twitter, com 20.680 interações.

4.1.4 Repercussão na mídia – Ecos dos discursos

Além de ser um dos critérios de inclusão para a constituição do *corpus* da pesquisa, o fato de os filmes selecionados constarem em premiações e *checklists* de festivais prestigiados nos meios de comunicação e de publicidade dá indícios de como esses enunciados reverberaram na sociedade e ecoaram seus discursos. Nesse sentido, os anúncios, para além da orientação puramente mercadológica, produziram efeitos de verdade como a validação da existência de subjetividades minorizadas.

Como consequência, os enunciados fílmicos interpelaram o ‘outro’, colocando-o em contato com modos de vida e contextos que, de um lado, geraram alguma identificação de seus pares; de outro, algum estranhamento de seus díspares causado pelo contato com a ‘diferença’. Além de oferecerem uma ocasião para pensar a frequência com que sujeitos LGBTI+ são representados na publicidade, por quais marcas, em quais meios, com que grau de visibilidade e com que repercussão. Esta subseção pretende abordar algumas dessas questões.

O *case* ‘Novos Beijos Icônicos’, da agência Gut para a anunciante Mercado Livre, recebeu, na edição de 2022 do *Cannes Lions*, o Leão de Prata na categoria *Print & Publishing*, uma das mais tradicionais; Bronze na categoria *Brand Experience & Activation*; e Bronze na categoria *Film*, com as produtoras Loud, Rodrigo Maltchique e Saigon. ‘Como explicar’, *case* da agência David para o anunciante Burger King, recebeu o Leão de Prata na categoria *Media*. O *Cannes Lions* é considerado atualmente o principal evento mundial que avalia produções comerciais criadas por marcas (MEIO & MENSAGEM, 2022).

‘Novos Beijos Icônicos’ foi notabilizada no *The One Show*, com os prêmios: Lápis de Ouro na categoria *Casting*; Lápis de Prata na categoria *Online Films & Video/ Long Form* –

Single; Lápis de Bronze na categoria *Integrated Branding Campaign*; Lápis de Mérito nas categorias *Digital & Online/ Websites & Mobile e Single Country or Region/ CSR*. A premiação, que em 2023 completa 50 anos, lista entre as mais prestigiadas do mundo nas áreas de Publicidade, Design e *Marketing Digital* (THE ONE SHOW, 2022).

O *case* da agência Gut foi eleito como Campanha do Ano de 2021 na tradicional enquete realizada, pelo décimo ano consecutivo, por Meio & Mensagem. ‘#AvonTáOn’ ficou com a quarta colocação. A composição do *ranking* considerou respostas, apreciadas entre 7 e 17 de dezembro de 2021, de 85 presidentes, vice-presidentes e diretores de criação de agências conceituadas, com sede no Brasil (MEIO & MENSAGEM, 2021b).

Outro reconhecimento a ‘Novos Beijos Icônicos’ veio da 43ª edição do Prêmio Profissionais do Ano, da TV Globo, que, há mais de 40 anos, destaca talentos da publicidade brasileira. Em 2021, a campanha conquistou o troféu ‘Sudeste Capitais’ na categoria ‘Filme’. A campanha ‘#AvonTáOn’ recebeu o troféu na categoria ‘Integrada’ (G1, 2021b).

‘Novos Beijos Icônicos’ foi distinguida ainda com dois troféus nas categorias ‘Especiais: *Branded Content*’ e ‘Especiais: *Marketing Sazonal*’ pelo ‘*Effie Awards Brasil*’, premiação internacional para agências e clientes, com mais de 50 anos de tradição e presente em mais de 55 países. O prêmio consagra ideias que dão origem a estratégias de *marketing* e comunicação que geram resultados reais e tangíveis. ‘#AvonTáOn [no BBB]’, com participação da Zeno, também se destacou com dois troféus nas categorias ‘Especiais: *Parceria de Conteúdo*’ e ‘Gerais: *Cuidados Pessoais, Beleza e Higiene*’ (LESSA, 2021).

Em apoio à comunidade LGBTI+, a seção semanal Top Publi da plataforma ADNews elegeu as cinco melhores campanhas de 2021, cuja criatividade reforçou a importância de celebrar, visibilizar e naturalizar o amor livre e a diversidade. A matéria, publicada em 29 de junho, um dia após o Dia Internacional do Orgulho LGBTI+, elenca ‘Novos Beijos Icônicos’, da GUT para o Mercado Livre, e ‘Como explicar?’, da David para o Burger King, entre as Top 5 (ORUI, 2021).

As duas campanhas também receberam o troféu ‘Poc Awards 2021’ na categoria “Campanha publicitária: quem lacra e, conseqüentemente, lucra”. A premiação é promovida pelo portal Gay Blog BR, e elege anualmente agentes e aliados brasileiros comprometidos com a comunidade LGBTI+. ‘Novos Beijos Icônicos’ levou o troféu ‘Júri’, e ‘Como explicar?’ levou o troféu ‘Voto popular’. Nesta edição, foram contabilizados 392.184 votos (GAY BLOG BR, 2021a). Em matéria intitulada “Relembre 6 campanhas publicitárias que incomodaram LGBTfóbicos em 2021”, do mesmo portal, as duas campanhas são mencionadas novamente (GAY BLOG BR, 2021c).

A repercussão e o itinerário de prêmios das duas campanhas estabeleceram a conexão direta entre elas e o 47º Anuário do Clube de Criação, que cataloga e premia trabalhos eminentes da publicidade brasileira. ‘Novos Beijos Icônicos’ recebeu o Ouro na categoria ‘Fotografia’; Prata na categoria ‘TV, Cinema e Outras Telas’; e Bronze nas categorias ‘Relações Públicas’ e ‘Cases Integrados’. A campanha ‘Como explicar?’ também conquistou o Bronze na categoria ‘Relações Públicas’ (LEMOS, 2022).

Na próxima subseção, apresentamos os trajetos temáticos da nossa pesquisa, quais são os fundamentos dessa modalidade de análise e de que forma ela contribui com as observações que propomos a partir do *corpus* que definimos.

4.2 TRAJETOS TEMÁTICOS DE ANÁLISE

Para responder à questão norteadora da nossa pesquisa: como os enunciados publicitários dos anúncios ‘Avon Conecta’, ‘Como explicar?’ e ‘Novos Beijos Icônicos’ produzem discursivamente sujeitos LGBTI+?; e levando em consideração nosso objetivo principal: compreender como enunciados publicitários objetivam os sujeitos LGBTI+ a partir de seu funcionamento discursivo, tomamos nosso *corpus* como parte integrante do ‘arquivo’⁴⁵ de uma época e o estruturamos em três trajetos temáticos; quais sejam: ‘Corpo: superfície discursiva’, ‘Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se’ e ‘Neoliberalismo: quem lacra lucra?’.

A modalidade de análise por meio de trajetos temáticos vai ao encontro da nossa proposta de pesquisa porque, explica Gregolin (2005, s.p.), “[...] o trajeto temático permite visualizar, no interior da dispersão do arquivo, momentos de regularidade, de sistematicidades que – embora instáveis – permitem a inteligibilidade de certas escolhas temáticas num dado momento histórico”. De acordo com a autora (*Ibid.*), um trajeto temático pode ser definido como um feixe de relações e de deslocamentos; como um conjunto de configurações textuais que articula os temas e opera a novidade naquilo que se repete, passando de um acontecimento a outro.

Relacionamos os recortes selecionados do *corpus* com os trajetos temáticos; também empreendemos as análises por meio do batimento entre imagem, áudio/trilha e texto, entendendo que é preciso considerar o enunciado de modo sincrético, principalmente em se

⁴⁵ Conforme Foucault (2020), o ‘arquivo’ compreende o que pode ser dito num dado momento histórico. Tratamos desse conceito na seção ‘2 DISCURSO, ENUNCIADO, PODER E SABER’.

tratando de material audiovisual. Esse jogo de correlações entre as diferentes linguagens que constituem o *corpus* e os trajetos temáticos é que nos permite articular sobre as tensões e deslocamentos presentes nos enunciados dos anúncios.

Em ‘Corpo: superfície discursiva’, partimos do pressuposto de que os corpos são superfícies permeáveis e variáveis, marcados por saberes e poderes que os interpelam no decurso das contingências históricas e (des)autorizam a enunciabilidade de atos e performances.

Em ‘Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se’, consideramos como os sujeitos são construídos historicamente pelos discursos, no plural; ou seja, compreende-se o sujeito como plural, heterogêneo. Algo acontece na sociedade e permite que um novo sujeito e uma descontinuidade que se produz em relação às formas de sujeitos existentes emerjam. É sobre a presumida necessidade de afirmação das identidades LGBTI+ em oposição à negação da pluralidade de suas existências – que as reduzem, por exemplo, à condição de pecado – que este trajeto temático objetiva discutir.

Em ‘Neoliberalismo: quem lacra lucra?’, mais do que desenhar um diagnóstico favorável ou desfavorável sobre o discurso das marcas por meio dos anúncios que compõem nosso *corpus*, apresentamos problematizações e pomos sob suspeita discursos permeados pelo neoliberalismo. Também buscamos compreender como a articulação entre o *corpus* da pesquisa, o neoliberalismo e o *pink money* incidem sobre a produção discursiva dos sujeitos LGBTI+.

4.2.1 Corpo: superfície discursiva

O que procuro é tentar mostrar como as relações de poder podem passar materialmente na própria espessura dos corpos sem ter de ser substituídas pela representação dos sujeitos. Se o poder atinge o corpo, não é porque ele foi inicialmente interiorizado na consciência das pessoas. Há uma rede de biopoder, de somatopoder que é, ela mesma, uma rede a partir da qual nasce a sexualidade como fenômeno histórico e cultural no interior do qual, ao mesmo tempo, nós nos reconhecemos e nos perdemos (FOUCAULT, 2014, p. 38).

Na nossa análise, a leitura que fazemos dos corpos representados nos filmes publicitários, enquanto elementos discursivos, está imbricada com a leitura que fazemos das transformações históricas, que, por sua vez, cobrem esses corpos de sentidos, significados e possibilidades de interpretação. Os corpos agem na e por meio da história assim como a história age nos e por meio dos corpos.

Na materialidade do corpo, imerso no devir da história, produzem-se deslocamentos, tecem-se redes de memória, constroem-se trajetos sociais de sentidos e traduzem-se as próprias materialidades discursivas, uma vez que o corpo condensa, sintetiza, agrupa e enuncia os discursos dos quais é agente e depositário, seja pelo dito ou pelo não dito.

Baseamos nossas análises nas articulações entre corpo, história e memória, dando particular atenção à circulação do corpo na mídia, mais especificamente na propaganda, uma vez que, nas palavras de Gregolin (2005, s.p.) o “papel da mídia na espetacularização dos efeitos de sentido” não nos passa despercebido. No mesmo texto, Gregolin (*Ibid.*, grifo da autora) fala do papel dos trajetos temáticos no movimento de tornar evidente a “construção discursiva da *identidade*”.

Daí nos valermos desse método de análise para, como descreve a autora (*Ibid.*), examinarmos enunciados que “(re)configuram certos trajetos de sentido e constituem práticas discursivas identitárias na mídia”. É justamente na constituição das práticas discursivas identitárias, das quais os filmes publicitários que constituem o *corpus* da nossa pesquisa são – hipotetizamos – favorecedores, que ocorre a prescrição das condutas e posturas na produção dos sujeitos e dos modos de olhar para determinados grupos, na maneira de ser e estar no mundo, nas percepções de si e dos outros.

Como veremos, e conforme argumenta Navarro,

A objetivação do corpo e a subjetivação dos sujeitos nos enunciados analisados processam-se por meio de uma estratégia discursiva, ancorada no funcionamento linguístico e imagético, que faz do corpo uma superfície pré-discursiva, sobre a qual se instalam coerções, disciplinas e técnicas do eu e uma superfície de inscrição de acontecimentos discursivos que trabalham, significam e (re)significam identidades [...] (NAVARRO, 2008, p. 64-65).

Interessa-nos mobilizar a operação descrita por Navarro (2008) na análise do filme publicitário ‘Avon Conecta’, por meio da figura d’“o homem maquiado”, conforme salientamos na subseção ‘Constituição do *corpus*’. Somos condicionados pelo verdadeiro da época, pela história e sua construção dramática e circunstancial de sentidos; ou seja, somos construídos (introjeção de discursos) e não essencialmente dados, como se poderia presumir. Butler (2019) dialoga com Burke (1992) ao propor que o corpo é uma fronteira variável atravessada pela história e suas contingências. São essas contingências que produzem as maneiras de ser e quais performances são enunciáveis e possíveis, a exemplo das delimitações que os papéis de gênero ditam:

Se o corpo não é um “ser”, mas uma fronteira variável, uma superfície cuja permeabilidade é politicamente regulada, uma prática significante dentro de um campo cultural de hierarquia do gênero e da heterossexualidade compulsória, então que linguagem resta para compreender essa representação corporal, esse gênero, que constitui sua significação “interna” em sua superfície? Sartre talvez chamasse este ato de “estilo de ser”; Foucault, de “estilística da existência”. Na minha leitura de Beauvoir, sugeri que os corpos marcados pelo gênero são “estilos da carne”. Esses estilos nunca são plenamente originais, pois os estilos têm uma história, e suas histórias condicionam e limitam suas possibilidades. Consideremos o gênero, por exemplo, como um “estilo corporal”, um “ato”, por assim dizer, que tanto é intencional como performativo, onde performativo sugere uma construção dramática e contingente do sentido (BUTLER, 2019, p. 240).

Começaremos nossas análises pelo filme publicitário ‘Avon Conecta’. Nós o tomamos como um elemento da série enunciativa selecionada da campanha #AvonTáOn, a fim de observar quais jogos discursivos essa série emprega e quais sentidos sobre o homem e a masculinidade são organizados por meio dela.

Uma observação relevante é a de que principalmente nesta seção, ‘Corpo: superfície discursiva’, faremos uso extensivo dos *frames* que ilustram os filmes publicitários, a fim de procedermos com o batimento dos elementos que compõem os enunciados, produzem os discursos e, analogamente, dão corpo às nossas análises.

4.2.1.1 Avon Conecta

A questão da identidade é um tópico latente na análise que empreendemos do filme ‘Avon Conecta’, que emerge do tensionamento provocado pela imagem do homem maquiado⁴⁶, que incorpora simultaneamente aspectos simbólicos do masculino e do feminino – por exemplo, barba e batom –, desestabilizando, desse modo, o discurso ainda preponderante da masculinidade (subjativante e no singular) nos dias de hoje. Por esse motivo, buscamos analisar alguns deslocamentos provocados pela personagem “homem maquiado” à luz de questões atinentes à(s) masculinidade(s).

Homem, cis, hétero, branco, proprietário, marido, pai, provedor, cristão, monogâmico, viril, urbanizado, intelectualizado, europeizado, bem-sucedido. Quem é *esse homem* da

⁴⁶ É importante salientar que a presença do Rafael, o homem maquiado, está relacionada com outras personagens no vídeo, outras formas de sujeito; ou seja, Rafael não está isolado. Essa ressalva visa esclarecer que não desconsideramos essas outras presenças. O recorte que fizemos tem por objetivo proporcionar um aprofundamento dos temas que emergem do foco dado à figura do Rafael, além de respaldar o entendimento de que um único elemento de uma série enunciativa pode conter uma profusão de discursos que dizem de uma época, contexto, conjuntura, espaço, ideia, modos de ser e de estar no mundo.

contemporaneidade? Por que *ele* se torna *o padrão, a norma, o paradigma* conformador das sociedades de cultura ocidental? Como essa imagem, essa corporeidade d’*o homem* se fixa, se engessa e passa a funcionar como *modelo* de subjetividades? Quando esse homem se torna o eixo por meio e em torno do qual valores circulam, leis são formuladas, éticas e morais são estabelecidos? O que faz com que o nível de semelhança a esse homem seja proporcional ao prestígio e à influência que se têm nos mais variados núcleos de relação: social, político, econômico, religioso etc.?

De antemão, vale a observação de que ser esse homem não implica nenhum juízo prévio de valor positivo ou negativo. Antes, consideramos que ser e constituir-se como esse homem é o resultado de um processo de subjetivação; isto é, uma formatação do sujeito, a criação e fixação de identidades, o estabelecimento de modos de dizer e agir; e de objetivação, porque, a partir de um conjunto de saberes e discursos, emerge esse objeto ‘homem’, que se torna modelo ideal de ser.

Pesquisar questões relacionadas à masculinidade tem sido o trabalho de estudiosos de diferentes campos do saber. Por se tratar de um assunto transversal ao objetivo primeiro da nossa pesquisa, não temos a presunção de responder essas questões dentro das limitações próprias desta subseção, mas sim de tomá-las como provocações no seio dos Estudos Discursivos Foucaultianos.



Reprodução: Avon Conecta – #AvonTáOn (AVON, 2021).

Na imagem, vemos Rafael com uma camisa listrada de branco e rosa, cobertura na pele, batom nos lábios, sombra nas pálpebras, máscara nos cílios, esmalte nas unhas, e a postura corporal: o sorriso, a disposição das mãos historicamente demarcada como própria do

feminino. Apesar de o uso desses cosméticos, adereços e maneiras não serem exclusivos das mulheres no decurso da ‘história tradicional’, eles ainda são majoritariamente associados a elas no recorte temporal atual em que estamos inseridos. A mesma relação pode ser estabelecida quanto ao uso ou preferência por artigos cor-de-rosa, especialmente quando relacionados à questão da faixa etária⁴⁷.

A figura do Rafael tensiona uma discursividade padronizante e normalizante presente até então nas publicidades de cosméticos: a de, justamente, ser um homem em uma publicidade de cosméticos, um homem maquiado. Nesse sentido, a figura dele lança luz a uma discursividade – e, portanto, a uma regularidade – à margem. Um dos, senão o, pontos centrais na produção dos sentidos que buscamos problematizar encontra-se nos modos de circulação, visto que se trata de uma publicidade de uma marca bastante conhecida, presente em veículos de grande audiência.

É oportuno notar que Sarah Vika, personagem *drag* do Rafael, não é mobilizada no comercial. Assim, interrogamos por que Rafael maquiado – e com barba, um atributo não apenas estético, mas sobretudo simbólico do masculino – em vez da Sarah.



Reprodução: @sarahvikaqueen (Instagram, 2022, 2023).⁴⁸

⁴⁷ Lembremos do enunciado “menino veste azul e menina veste rosa”, pronunciado pela então ministra Damares Alves, da pasta da ‘Mulher, Família e Direitos Humanos’, no dia 2 de janeiro de 2019, na cerimônia de sua posse. Ver: Folha de S. Paulo (2019).

⁴⁸ Rafael performando artisticamente como Sarah Vika, sua personagem *drag queen*. As fotos foram capturadas da sua página pessoal no Instagram: @sarahvikaqueen.

Como personagem feminina, Sarah estabilizaria o lugar do feminino, apesar da dissidência de gênero que ela corporifica; ao passo que o Rafael maquiado e com barba rompe com o que Butler (2019) chama de “heterossexualidade compulsória”. Ele corporifica uma contravenção à ideia estruturante e à pretensão de uma masculinidade constitutiva do homem, do sujeito masculino, da corporeidade máscula; e produz uma descontinuidade em relação à masculinidade hegemônica. Rafael mobiliza a(s) masculinidade(s) no plural, a partir do seu lugar de homem cis *gay* – e *drag queen* – enunciado no masculino-feminino que ele performa no filme publicitário não como personagem, mas como si próprio.

A seguir, o texto do *jingle* que tematiza o filme publicitário. Optamos por assinalar os momentos em que Rafael aparece no comercial, para fazer o batimento entre imagem e texto, entendendo que é preciso considerar o enunciado de modo sincrético, principalmente em se tratando de material audiovisual, por meio da articulação do imagético (*frames*) com o sonoro (*jingle*). Analisamos, nos recortes selecionados da peça publicitária, o jogo de sincronidade entre e a articulação das diferentes linguagens que produzem os sentidos que mobilizamos em nossa análise.

Olha, espia, repara
 Tá tudo diferente
 Avon tá on
Na pele a gente sente
 Na boca, na tela, brilhando e diferente
 Olha, olha. Vai!
 Na tela, no site, na rede, Avon tá on, tá on
Me olha, me encara, repara, Avon tá on, tá on
 Na tela, no site, na rede, Avon tá on, tá on
 Olha pra Avon, que tá on (AVON, 2021).



“Na pele a gente sente”. Reprodução: Avon Conecta – #AvonTáOn (AVON, 2021).

Na passagem “Na pele a gente sente”, há a enunciação do corpo como espaço de materialização do ‘si próprio’ que se autoafirma por meio dos contornos da maquiagem, que é capaz de trazer o si à superfície, de ver a si e de se fazer ver pelo outro.



“Me olha, me encara”. Reprodução: Avon Conecta – #AvonTáOn (AVON, 2021).

As expressões “Me olha, me encara” têm acento imperativo, em uma gradação do olhar que faz um convite a resistir ao estranhamento e ao provável incômodo provocado pelos deslocamentos e dissidências que Rafael suscita. Por meio dessas expressões, o *jingle* associado à linguagem imagética do comercial interpela a produção de subjetividades que estabilizam o sujeito e o conformam a determinados padrões e regularidades. O enunciado

filmico favorece, assim, outros olhares para o corpo masculino frente ao que até então era recorrente e regularizado.

Os enunciados do filme ‘Avon Conecta’ discursivizam certo tensionamento – provocado pelo foco que demos à figura do homem maquiado – da heteronormatização, da heterossexualidade compulsória e da masculinidade (no singular). Nossa análise aponta, em alguma medida, para a reelaboração da performance de gênero do homem sócio-política-historicamente produzido e regularizado, para a desestabilização da corporeidade totêmica masculina por meio da composição que Rafael propõe com os totens do feminino, reforçando o entendimento de que a emergência do objeto ‘homem’ e dos processos que o subjetivam está atrelada à construção social e histórica, e, portanto, a uma (des)construção da produção discursiva naturalizada do/sobre o corpo, dos índices, dos símbolos, das regularidades do masculino.

4.2.1.2 *Novos beijos icônicos*⁴⁹

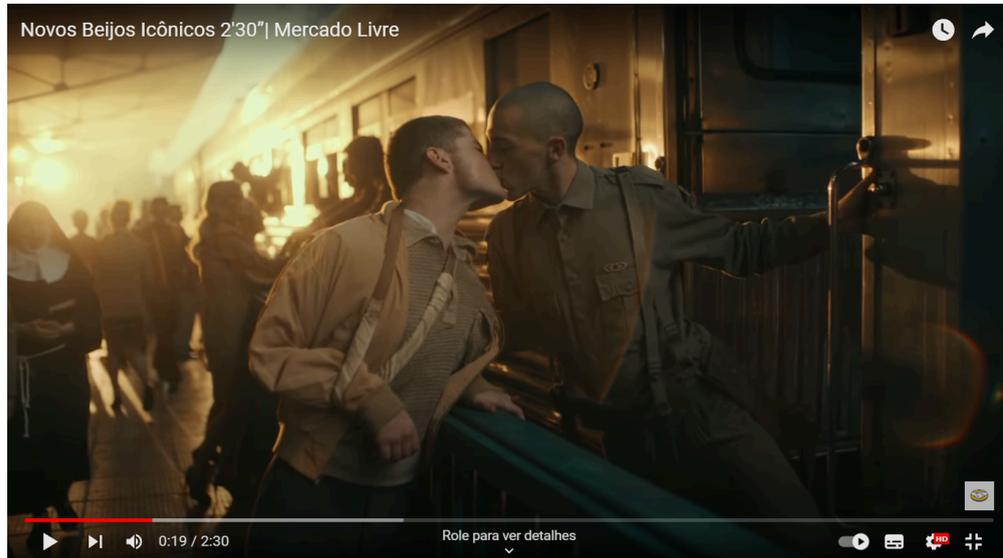
O que pode um corpo? A resposta é: “Depende. De que corpo estamos falando?”. Esta resposta introduz as noções de privilégio e preconceito que o filme publicitário ‘Novos beijos icônicos’ coloca em suspenso. Quais corpos podem demonstrar afeto em público, contrair matrimônio, constituir família, frequentar espaços, ocupar postos, ter assegurados seus direitos enquanto cidadãos, ter direito a uma história, ter direito à vida?

Se os sujeitos LGBTI+ foram apagados da ‘história tradicional’, e, quando aparecem, é à margem dela, que ‘nova história’, deles e para eles, eles querem e podem contar (BURKE (1992)? Esta última pergunta funciona como uma síntese discursiva enunciada e problematizada em cada cena icônica do filme. À vista disso, é como se esses sujeitos, que se encontram representados na peça da agência Gut para o Mercado Livre, enunciassem: “A história que narram sobre nós não é *nossa*. Nossa história é a que nos deram, é a que narraram sobre nós, é a que nos coloca na posição de um outro, daquele que não foi feito para pertencer, daquele que antagoniza”. Em consonância com esse entendimento, Luiz Felipe Pondé argumenta, em entrevista ao programa Linhas Cruzadas, da TV Cultura, cujo tema é “Quem precisa de família?”:

Por isso que tem gente que fala que os *gays* querem tudo que os héteros estão de saco cheio. Porque para um hétero casar – com cerimônia, eu quero

⁴⁹ As capturas de tela desta seção foram feitas a partir de Mercado Livre (2021), enquanto as notas explicativas foram feitas a partir de GUT (2021a). Ambas se referem ao mesmo instante de captura.

dizer – não significa nada. Agora, para uma pessoa que não podia ter a sua vida afetiva, sexual, normalizada socialmente [...], que era mais ou menos como ser um ET [...], porque é mais ou menos assim, né? É como se o planeta [fosse] dos héteros, e os *gays* vivem aqui com *greencard*. Podem trabalhar, podem exercer funções, mas eles são de outro planeta (LINHAS CRUZADAS, 2023, s.p.).



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).⁵⁰

Em relação à questão apresentada por Pondé, o *frame* do beijo icônico de dois soldados proporciona visibilidade à existência de outros corpos por meio da (re)leitura de enunciados até então históricos, e desloca o simbólico do masculino-feminino que se espera desse tipo de cena fixada na memória discursiva circulada em criações nos campos da literatura, fotojornalismo, capas de jornais e revistas, embalagens, cinema e, no caso da nossa análise, dos filmes publicitários veiculados na TV e nas mídias sociais.

Este enunciado também mobiliza uma memória discursiva em torno da jornada do herói – do herói que, no enunciado em questão, vai defender a sua pátria na guerra. Esse recurso (ou essa fórmula) para produzir histórias e, por conseguinte, discursos, também produz o objeto ‘herói’ – alinhado com o homem padronizado da contemporaneidade descrito na subseção ‘4.2.1.1 Avon Conecta’ – e o filia a uma subjetividade estruturante que o distancia da possibilidade de materializar uma cena como a representada pelos dois soldados de ‘Novos beijos icônicos’, uma vez que os corpos estabilizados nesse lugar não são os de um casal de homens cis *gays*, mas sim o de um homem e uma mulher cis héteros.

⁵⁰ Na fotografia original, um soldado da Força Expedicionária Britânica volta de Dunkirk e é recebido com um beijo pelo *seu* namorado (GUT, 2021a, s.p., adaptado). Difícil precisar se o texto da exposição deveria ter grafado “sua namorada”, considerando-se o momento histórico do registro original.

Recuperemos os conceitos de “história global” e “história geral” (NAVARRO, 2008) discutidos na seção ‘Discurso, enunciado, poder e saber’, à luz dos quais lemos os recortes e deslocamentos problematizados pelo filme ‘Novos beijos icônicos’. Entendemos que o filme procura desconstruir – ou construir outros? – “o rosto” (*Ibid.*) da sociedade, dos fatos e contextos representados. Nesse sentido, observamos como as personagens do filme publicitário vivem em diferentes temporalidades, ainda que supostamente estejam num mesmo momento histórico, pois a relação que elas mantêm com os saberes instituídos e legitimados é outra, diferente da hegemônica, introduzindo nas brechas da história o que Hall (2004, p. 7) chama de “crise de identidade”.

Essa “crise” de que fala Hall (*Ibid.*) dialoga com o exposto na subseção anterior – ‘Como explicar?’: a ‘vontade de verdade’ incide sobre a vigilância e disciplinarização dos corpos e dos costumes, reforçando a sensação de que a verdade vigente é natural, imanente, una e inalterável. Contudo, uma das formas latentes como a vontade de verdade se expressa é por meio da exclusão daqueles que não se deixam conduzir por ela. Nessa lógica, ‘Novos beijos icônicos’ se desprende da cis-heteronormatividade enquanto “única forma de verdade possível” (HORDECTE, 2020, p. 111).

Por esse ângulo, ter de ser cis-heteronormativo torna-se uma forma de opressão que invisibiliza outras formas de estar no mundo, que nega direitos a alguns corpos, incitando-nos a questionar estruturas que são estruturantes de padrões e de subjetividades.



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).⁵¹

⁵¹ Amor Real. Mulher trans e um homem cis se beijam em releitura do casamento real (GUT, 2021a, s.p.).

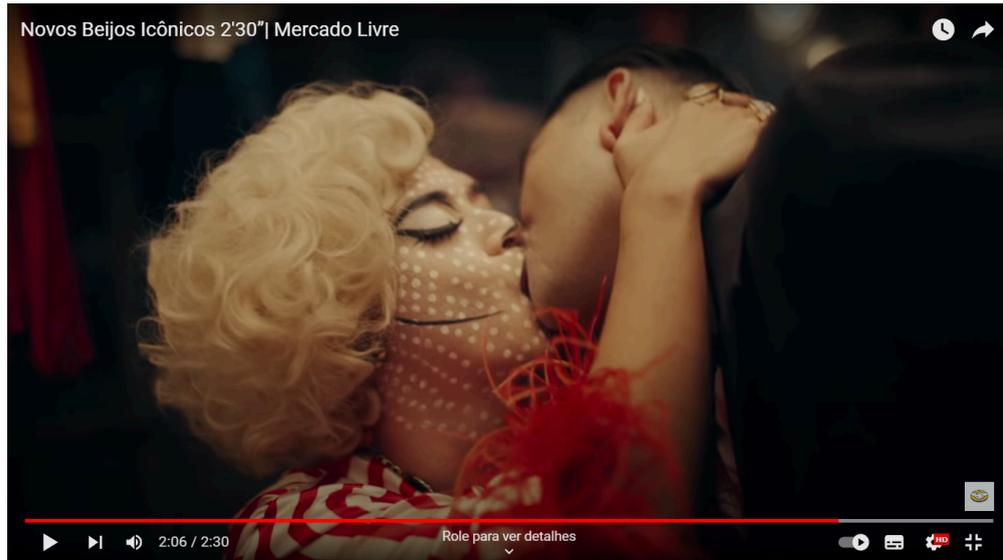
Neste *frame*, a representação do casamento real de uma mulher trans e um homem cis produz um feixe de sentido que desestabiliza o objeto casamento em sua construção histórica tradicional cis-heteronormativa, e produz um novo enunciado – num jogo discursivo entre ‘história global’ e ‘história geral’, conforme Navarro (2008) – que insere um corpo trans em espaços em que, historicamente, ele não estaria autorizado a estar: a instituição casamento; a manifestação pública e o reconhecimento público dos seus afetos; o lugar de prestígio social; a legitimação do Estado e da instância religiosa, que sancionam a expressão amorosa dissidente que emerge desse enunciado.

Afinal, onde estão os corpos LGBTI+ na publicidade? Por que eles são nada ou pouco visibilizados nesse meio? A agência Gut publicou em uma página dedicada à divulgação da peça publicitária:

A luta pelos direitos LGBTQIA+ nunca termina. Mas em pleno 2021, um projeto de lei levantou novamente a discussão. Era a PL 504⁵², que propunha proibir [no estado de São Paulo] manifestações amorosas LGBTQIA+ em propagandas. Um enorme retrocesso [para] quem luta por sua própria existência, todos os dias. O Mercado Livre, como uma marca que acredita que o melhor está sempre chegando, precisava fazer algo a respeito. Ao olhar os beijos mais clássicos da nossa cultura, percebemos que todos eram heteronormativos. Como queremos que o amor LGBTQIA+ seja difundido e respeitado, se ele mal é representado? Se essas imagens não existem, agora elas iam existir. Em um filme emocionante, recriamos os beijos mais famosos da história com suas versões livres. [...] A campanha teve repercussão no mundo inteiro. [...] O sucesso foi tanto que, hoje, os Novos Beijos Icônicos estão eternizados em uma exposição do Google Arts & Culture (GUT, 2021b, s.p.).

É pertinente destacar como algumas estratégias e funcionamentos enunciativos se mantêm e se (re)configuram ao longo da história, construindo e legitimando determinados discursos; e como certos sujeitos, grupos e instituições se apropriam dos discursos a fim de fazer surgir e fixar objetos como ‘o casamento’, ‘a família’, ‘o cidadão de bem’, ‘o homem’, ‘a mulher’, ‘a publicidade (aceitável)’, com o objetivo de prescrever condutas e posturas na produção de sujeitos, ou seja, produzir subjetividades e orientar maneiras de ser e de estar no mundo.

⁵² Sobre o Projeto de Lei 504/2020, ver: Brasil (2020).



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).⁵³

No *frame* em questão, uma *drag queen* beija seu amado. As expressões de gênero e orientações afetivo-sexuais não padrões enunciadas no recorte discursivizam e problematizam a visibilidade de outros corpos, reorganizando e tensionando o discurso da publicidade historicamente cis-heteronormativa. A vinculação da cena do beijo a elementos da cultura pop instaura uma nova discursividade: é ‘pop’ expressar a verdade dos afetos que escapam à ‘vontade de verdade’ tradicional e cristã, rompendo, assim, com a historicidade monocromática que prevaleceu até então.

Recuperemos o enunciado de GUT (2021b) para relacioná-lo com outro enunciado atualíssimo a ele ligado; qual seja:

BRASÍLIA – A Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família da Câmara dos Deputados aprovou, por 12 votos a cinco, um projeto de lei que proíbe o casamento homoafetivo. A proposição inclui na legislação pessoas do mesmo sexo no rol de pessoas que não podem se casar. Estão nessa lista pais e filhos e irmãos. O texto agora irá para a Comissão de Direitos Humanos. “Não se trata de uma relação de egoísmo a dois, mas de altruísmo em vista da perpetuação da espécie. Daí a necessidade exclusiva, através do casamento entre um homem e uma mulher”, argumentou o relator do projeto, deputado pastor Eurico (União-PE). Ele também define o casamento homoafetivo como “*objetivo puramente ideológico e antinatural*” (TENÓRIO; TELES, 2023, s.p., grifo nosso).

⁵³ Beijo Pop. Fotografia inspirada na arte pop. Com maquiagem que simula pontos reticulados da estética de histórias em quadrinhos, uma *drag queen* beija seu marido numa pose tradicional da cultura pop (GUT, 2021a, s.p.).

A aprovação ocorreu no dia 10 de outubro de 2023. O parecer do deputado pastor Eurico, que determina que nenhuma relação homoafetiva pode se igualar ao casamento ou à instituição familiar, teve como base o Projeto de Lei (PL) 5.167/2009⁵⁴, do então deputado capitão Assunção (PSB-ES). A estratégia da bancada conservadora da Câmara dos Deputados investe contra o Projeto de Lei 580/2007, do ex-deputado Clodovil Hernandez (1937-2009), que reconhece que pessoas não heterossexuais podem constituir união por meio de contrato. Em 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu a união civil estável de pessoas LGBTI+. Embora o casamento entre pessoas homossexuais não seja resguardado por lei, elas têm assegurados, até então, os mesmos direitos e deveres que os casais heterossexuais.

O Projeto de Lei 504/2020, que propõe proibir manifestações amorosas homoafetivas em propagandas no estado de São Paulo, e o Projeto de Lei 5.167/2009, que visa deslegitimar o casamento homoafetivo, constituem-se numa mesma formação discursiva, uma vez que se valem de um sistema de dispersão semelhante e definem uma regularidade com base em transformações, correlações, funcionamentos e posições.



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).⁵⁵

⁵⁴ Sobre o Projeto de Lei 504/2020, ver: Brasil (2009).

⁵⁵ Releitura do beijo icônico da máscara de gás clicada em Londres, 1940. Na fotografia original, um casal heterossexual se beija debaixo de um galho de visco usando máscaras de gás. Segundo tradição da época, os que se beijam debaixo do visco têm promessa de sorte. Na releitura da fotografia, mostramos o amor de um casal lésbico (GUT, 2021a, s.p., adaptado).

Os projetos reiteram a compreensão de que o discurso é, ao mesmo tempo, unidade e descontinuidade no percurso histórico, e está propenso a transformações demarcadas pelas especificidades de sua temporalidade. Como problematizado na seção ‘Discurso, enunciado, poder e saber’, o discurso nasce na dispersão temporal que lhe permite, entre outras possibilidades, ser atualizado e repetido, a depender das condições de possibilidades que o fazem ou o impedem de circular.

Nessa arena discursiva da contemporaneidade, mobilizamos também o pronunciamento da deputada Erika Hilton (PSOL-SP) à Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família da Câmara dos Deputados, que versa contra a proposta legislativa que impede casais homoafetivos de contraírem matrimônio:

Bom, mais uma vez nós aqui, de forma desgastante, tentando discutir aquilo que é óbvio: a *inconstitucionalidade*, a monstruosidade, a barbaridade, que é o relatório desse texto. [...] Eu fiz um destaque de dez pontos que são extremamente problemáticos, que querem retroceder e *associar a homossexualidade a patologias e a doenças*. Este relatório é abjeto. Este relatório é um escárnio. Este relatório está completamente calcado no ódio que reverbera pelas bocas de Vossas Excelências, reunião após reunião. [...] O que V. Exas. têm na cabeça para quererem *atacar o direito* de pessoas constituírem suas famílias, seus matrimônios, viverem seus amores? [...] Vocês falam em *desejos*, em *fetichismo*, em não-sei-o-quê. Não é só disso que vive a nossa comunidade. A nossa comunidade ama. A nossa comunidade compartilha plano de saúde, previdência social. *Esses direitos não podem ser revogados*. Nós não podemos retroceder. Nós precisamos avançar. *Não adianta se utilizarem da fé e da religiosidade para mascarar o ódio de V. Exas.* A história será implacável. Usam todos os argumentos possíveis, mas no fim do dia, o que está colocado aqui em todas as reuniões é a falta de respeito, de amor, de empatia, de solidariedade, de compromisso com a democracia e com a Constituição. [...] Mas nós avançaremos. Avançaremos porque a nossa resistência não é de agora. Já tentaram nos *matar*. Já tentaram nos *patologizar*. Já tentaram, de todas as formas, *acabar com os nossos direitos*, e nós estamos aqui. Estamos aqui vivas. Estamos aqui de pé. Estamos aqui debatendo. Estamos aqui olhando, olho a olho, na cara de V. Exas. e dizendo: isso não passará [...] (MÍDIA NINJA, 2023, s.p., grifos nossos).⁵⁶

⁵⁶ Não pudemos deixar de assinalar a congruência do discurso da deputada Erika Hilton com as constatações de Quinalha (2022, p. 151), a saber: “Além disso, não se pode esquecer que LGBTI+ precisam de renda, moradia, trabalho, previdência, assistência, educação, saúde, cultura etc. Direitos civis não são suficientes por si só: homossexuais não desejam somente se casar, e pessoas trans não querem apenas o reconhecimento da sua identidade de gênero para usar um banheiro adequado ou ter um documento real. Sem dúvidas, essas demandas por direitos civis ocuparam um lugar de destaque na construção do ativismo por constituírem a agenda que distingue o LGBTI+ de outros movimentos, partidos e sindicatos. Contudo, é essencial que a busca pela liberação sexual amplie o espectro de sua atuação para outras frentes, em uma perspectiva interseccional, criando uma política ampla de alianças com setores que empunham bandeiras imprescindíveis na construção de uma sociedade justa, como as lutas contra o capitalismo, contra o racismo, contra a misoginia, contra a catástrofe ambiental, contra a privatização de serviços públicos e a retirada de direitos sociais etc.”

Ironicamente, o que a Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família faz é desmontar tudo aquilo que a nomeia para uma parcela da população que, segundo uma dada vontade de verdade vigente – ou seria a vontade de verdade do coro que endossa o PL 5.167/2009? –, se desvia do padrão de comportamento desejável (por quem?, cabe perguntar). Destacamos uma das passagens de Foucault (1997) que nos possibilita “ler” os tensionamentos que: a) esse projeto de lei tenta emplacar; b) a deputada Erika confronta, com ênfase nos grifos sinalizados; c) o filme ‘Novos beijos icônicos’ publiciza:

O monstro humano. Velha noção cujo quadro de referência é a lei. Noção jurídica, portanto, mas no sentido amplo, já que se trata não somente das leis da sociedade, mas também das leis da natureza; o campo de aparecimento do monstro é um domínio jurídico-biológico. Uma após a outra, as figuras do ser meio-homem meio-besta (valorizadas sobretudo na Idade Média), as individualidades duplas (valorizadas sobretudo no Renascimento), os hermafroditas (que levantaram tantos problemas nos séculos XVII e XVIII) representaram essa dupla infração; o que faz com que o monstro humano seja um monstro não é somente a exceção em relação à forma da espécie, é a perturbação que traz às regularidades jurídicas (quer se trate das leis do casamento, dos cânones do batismo ou das regras da sucessão). O monstro humano combina o impossível e o interdito (FOUCAULT, 1997, p. 61).

A partir das discussões propostas pelo episódio, percebemos que ‘Novos beijos icônicos’ suscita o debate em torno da igualdade e da liberdade dos corpos ao problematizar a cis-heteronormatividade, que dicotomiza e binariza os sujeitos, enquadrando suas possibilidades de afeto, de existência e de resistência por meio de representações de opressão como os projetos de lei aos quais nos referimos ao longo desta subseção. A violência aos corpos de pessoas LGBTI+ consiste em tirar deles a potência de serem o que são.



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).⁵⁷

‘Novos beijos icônicos’ desloca a corporeidade heteronormativa e lança luz à discussão sobre as dificuldades que sujeitos LGBTI+ encontram ao viverem numa sociedade que se estrutura de um jeito enquanto eles vivem de outro, resistindo à vontade de verdade imposta, às assimetrias e às estruturas objetivantes e subjetivantes.

O filme criado pela agência GUT desestabiliza a ‘naturalização’ – uso o termo como oposto à ‘antinaturalização’ dos corpos ‘dissidentes’ – dos corpos padronizados em representações de amor entre casais na publicidade. A peça enuncia maneiras outras de experienciar a sexualidade que não apenas as cis-heterorregularizadas. Essa pluralidade de maneiras se associa a uma pluralidade de corpos para dar visibilidade a expressões de amor ainda percebidas como ‘anormais’ neste momento histórico em que estamos inseridos. Nesse viés, faz-se necessário contribuir, como o filme publicitário propõe, com um olhar sobre os corpos dos sujeitos LGBTI+ que os humanize, bem como seus afetos, desejos, maneiras de ser e de estar no mundo, em vez de tirar deles a humanidade que lhes é devida.

4.2.1.3 Como explicar?

Crianças não podem falar sobre sexualidades, ou elas não podem falar sobre determinadas sexualidades? O que está em jogo quando se define o que é lícito e o que não é lícito às crianças acerca desse assunto? Como, no decurso da história tradicional, estratégias de poder dizem o que pode ou não ser enunciado pelas crianças no tocante às sexualidades,

⁵⁷ Queda do Muro de Berlim, 1989. Casal lésbico se beija na frente de policiais em comemoração à reunificação da Alemanha (GUT, 2021a, s.p., adaptado).

prescrevendo, desse modo, regras de conduta, estabelecendo padrões e prescrições que visam à manutenção de certos discursos e que incidem sobre uma ‘vontade de verdade’⁵⁸ que organiza, valoriza, distribui e atribui conhecimentos que objetivam a criança em torno da sua própria sexualidade a partir de ideias que se pretendem universais e imutáveis? Como reflete Foucault:

[...] a sexualidade, em nossa cultura e em muitas outras, é aquilo que não deve ser dito [...]. [Essa sexualidade] tem uma história, e essa história tem por característica, em primeiro lugar, orientar-se para um fim formativo, e em segundo, escolher seus objetos. Ou seja, ela define para o indivíduo a relação com a Lei e a relação com os Outros. Com outros que, ao mesmo tempo, são constituídos pela sexualidade e se furtam a ela. Da mesma forma que essa lei é aquela que se pode transgredir (FOUCAULT, 2021c, p. 122-123).

O filme publicitário ‘Como explicar?’ desestabiliza o ‘aquilo-que-não-pode-ser-dito’ de que trata Foucault (*Ibid.*) e dá voz a quem, via de regra, costuma estar na posição de quem ouve e acata, não de quem fala e questiona. Referimo-nos às crianças. Tal funcionamento é ainda mais acentuado quando associado ao silêncio dos adultos durante todo o anúncio. Daí questionarmos: o que esse silêncio quer dizer? O silêncio diz, produz sentidos.

Para além das questões legais que exigem que crianças estejam acompanhadas e sejam assistidas por responsáveis maiores de 18 anos – tanto mais em se tratando de exposição de imagem infantil –, o silêncio dos adultos funciona como um catalisador que corrobora as falas delas, que inverte o discurso padrão das posições estabelecidas entre quem ensina e quem aprende, e que desloca do adulto para a criança o lugar da autoridade. “Eu nunca tive uma madrasta. Só quando a mamãe contou pra mim que ela namorava com ela, aí que eu percebi que eu tinha uma madrasta”, diz uma das crianças (BURGER KING, 2021b, s.p.).

⁵⁸ Sobre o conceito “vontade de verdade”, ver: Noto (2010).



Divulgação: Burger King (2021b).

Existe no enunciado ‘mãe-madrasta’ um deslizamento da ficção social de gênero (Butler, 2022), ou seja, dos papéis de gênero estabilizados no objeto família cis-hétero-geradora, cujo casal de pais é formado por um homem e uma mulher cisgênero e heterossexual. A ‘namorada/companheira’ da mãe, este corpo estranho, é integrado à família, tornando-se um corpo familiar, a ‘madrasta’, numa estrutura que, apesar de reorganizada – ou seja, a mudança de enunciado parece não alterar o sentido atribuído ao objeto família – desempenha função parental semelhante. Ao mesmo tempo, existe a operação de uma regularidade discursiva em que, conforme Butler (2022, p. 175), “o parentesco não funciona, ou seja, não é qualificável como parentesco, a menos que assuma uma forma reconhecível de família [...] organizada em função das relações reprodutivas [...]”, que visam o cuidado e o suporte dos filhos.

“O que significa o surgimento de todas essas sexualidades periféricas? O fato de poderem aparecer à luz do dia será o sinal de que a regra perde em rigor?” (FOUCAULT, 2021a, p. 45). O comercial do Burger King provoca uma desarticulação dupla ao lançar luz às sexualidades periféricas e fazê-las circular massivamente por meio de enunciados produzidos por crianças. “Eu conheço gay, conheço trans, conheço... ah... lésbica... conheço mais... quem é?...”, diz outra criança (BURGER KING, 2021b, s.p.).

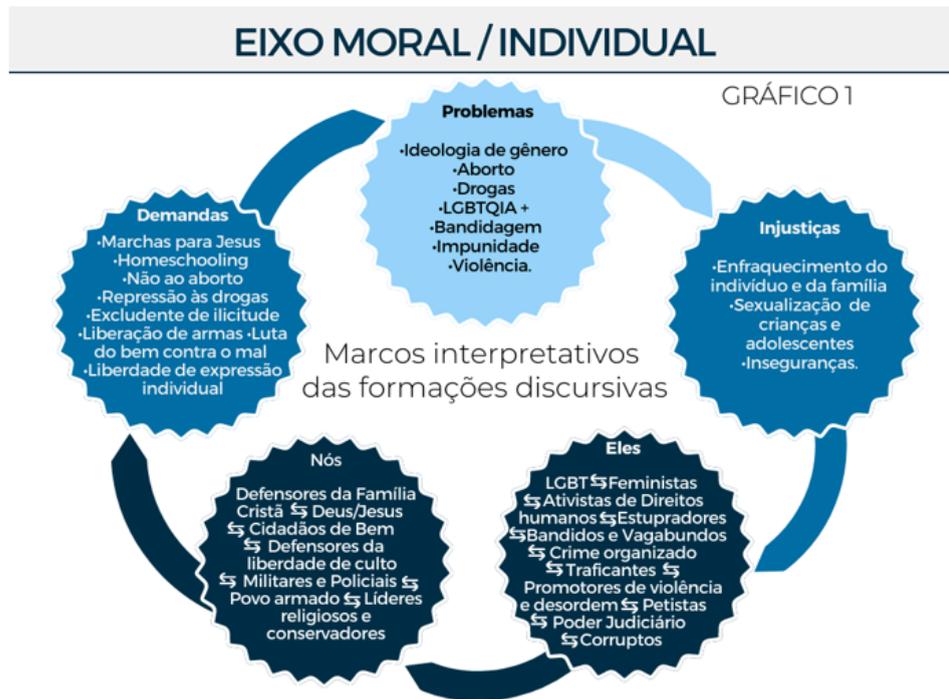


Divulgação: Burger King (2021b).

A enunciação dos termos ‘gay’, ‘trans’, ‘lésbica’, ‘conheço mais’, equivale ao reconhecimento da existência desses corpos no filme ‘Como explicar?’. O corpo da criança discursiviza o outro: esses corpos e existências LGBTI+ são objetivados nos enunciados, pois tudo o que eles são e que os constituem, diz Foucault (2021b), não escapa à sexualidade deles, fazendo *emergir*, como observa Trevisan (2018), o *gay*, o/a trans, a lésbica. Ativa-se, diante da impossibilidade de enunciar esses corpos de outro modo, a memória discursiva desse outro enquanto “personagem, passado, história, infância, caráter, forma de vida, morfologia, anatomia indiscreta, fisiologia misteriosa” (FOUCAULT, 2021b, p. 47-48, adaptado).

Ao trazer para o debate crianças falando sobre sexualidades dissidentes, assunto que geralmente não encontra espaço em instituições como família e escola, o Burger King faz circular a concepção de que a verdade pode ser produzida e modificada dentro de condições sociais e históricas específicas.

No dia 25 de junho de 2021, a propaganda e a empresa eram *trends* no Twitter por causa da quantidade de investidas, provocações e ofensas dirigidas por usuários – na data, as *hashtags* “burgerkinglixo” e “burgerkingnunca mais” ficaram entre as mais propagadas nessa mídia social (TV CULTURA, 2021). Importante lembrar que o ano de 2021 foi o terceiro do mandato do então presidente do Brasil Jair Messias Bolsonaro, cujo eixo discursivo moral está sintetizado no gráfico a seguir.



Reprodução: Le Monde Diplomatique Brasil (2022).

À vista disso, depreendemos que se existe um lugar conveniente à disciplinarização dos corpos, esse lugar é no interior do que se pretende uma verdade. Quando nos propomos a analisar um discurso que perpassa a ‘vontade de verdade’, invariavelmente lidamos com a mobilização de saberes e com uma multiplicidade de enunciados que compõem um campo associado que imprime sobre a “verdade” a estampa da naturalidade.

Lembremo-nos dos enunciados proferidos por Bolsonaro sobre “ditadura *gay*”, “ideologia de gênero”, “marxismo cultural”, “mamadeira de piroca”, “kit *gay*” e outros de pânico moral usados como ferramentas na luta pela preservação da trinca de valores “Deus, Pátria, Família”⁵⁹. Essa retórica cumpria – e continua cumprindo atualmente – a vigilância dos corpos e dos costumes, e combatia as chamadas “doutrinação LGBTQ”, “ditadura *gay*”, “apologia ao homossexualismo”. No mesmo momento histórico, em disputa, emerge o enunciado do Burger King, a partir de uma criança: “Na minha casa tem o ‘T’ de trans, o ‘G’ de *gay* [...]. Essa é a melhor família que eu podia ter. [...] E a criança, ela pode viver o mundo de outro jeito, e ela pode acabar ensinando pro pai” (BURGER KING, 2021b, s.p.).

⁵⁹ Sobre os elementos discursivos retóricos de Bolsonaro e as pautas morais de seu governo, ver: Miguel (2021) e Romancini (2018).



Divulgação: Burger King (2021b).

Colocam-se em disputa, por meio de enunciados produzidos por corpos de crianças, o objeto ‘família’ e a própria noção do que seja família. Objeto este que está circunscrito à ‘vontade de verdade’ cis, hétero, monogâmica, patriarcal, parental e nuclear vigente. À época, essa vontade de verdade foi endossada pela extrema direita política brasileira em seus discursos sobre quais configurações de relações, formas de afeto e corpos de sujeitos estavam autorizados ou não a constituir família.

Ao enunciar que a configuração da sua família “é a melhor” que ela poderia ter, a criança produz uma nova discursividade acerca do objeto família, que inclui corpos trans e *gays* em seu arranjo. Não se trata, contudo, de deslegitimar o arranjo ‘cis-hétero-gerador’, mas de reconhecer “outro jeito” – e tantos mais – de constituir família, a partir de uma pluralidade de corpos, maneiras de se relacionar e de elaborar os afetos.

O que é a ‘vontade de verdade’ para Foucault? Conceito esse que, de acordo com o filósofo, opera na vigilância e disciplinarização dos corpos e dos costumes. Hordecte (2020, p. 111) mostra que, “no pensamento foucaultiano, a vontade de verdade se expressa a partir de uma vontade de exclusão, na medida em que coloca à margem da sociedade aqueles que não são direcionados pela vontade de verdade instituída como única forma de verdade possível”. A vontade de verdade é histórica, coletiva e social, e atravessa os sujeitos, constituindo-os. Ela aspira ao funcionamento social correto e ordenado. Os sujeitos que não compactuam com esse funcionamento são negligenciados, e até excluídos, ou, como recurso derradeiro, forçados a participar do discurso insuflado pela vontade de verdade.

Em objeção ao posicionamento do Burger King, há opiniões como a de Patrícia Lages, publicada no Portal R7.

[...] quais delas [das crianças] discordariam de que todo mundo pode amar todo mundo, se casar com quem quiser e viver o mundo de formas diferentes? *É óbvio* que esse tipo de fala vem carregada de inocência, característica presente nessa fase da vida e, portanto, não representa que haja total entendimento sobre o assunto a ponto de explicar a diversificação de gêneros que a *ideologia LGBTQAI+* propõe. Para além do tema, o que chama a atenção é a exploração da imagem de crianças por parte de uma empresa que produz alimentos não recomendáveis para elas. [...] A rede pode até alegar que a propaganda não é direcionada para o público infantil, porém, tudo o que traz a imagem de crianças *obviamente* vai chamar a atenção dos pequenos. [...] *É óbvio* que o Burger King sabia que uma campanha desse tipo iria gerar uma repercussão negativa, até porque, não é a primeira vez que isso acontece. Nesse caso, o que fica *bastante* claro é que o negócio dessa rede deixou de ser – *há muito tempo* – a venda de sanduíches (LAGES, 2021, s.p., grifos nossos).

Grifamos as expressões para evidenciar, além da ‘vontade de verdade’ de que fala Foucault (2021b), a posição discursiva categórica que elas imprimem e que reforça os dissensos em relação ao filme ‘Como explicar?’.

De acordo com Foucault, na leitura de Hordecte (2020, p. 112), a vontade de verdade funciona como uma máscara da verdade que “permitiria ao sujeito um dizer-verdadeiro e, portanto, sua subjetivação”. Adiante em seu texto, Hordecte escreve:

[...] evidencia-se a leitura de Foucault sob o viés prático de atuação do sujeito dentro da sociedade, visto que há uma relação direta entre a vontade de verdade e a sujeição do humano ao sistema de exclusão em que vive. Este sistema que, como sinaliza o filósofo francês, age através de uma repetição das ações, como que especializando, mecanizando os processos sociais que serviriam para promover a subjetivação do humano (HORDECTE, 2020, p. 115).

Por meio de uma análise histórica da produção dos discursos, Foucault denuncia os sistemas de exclusão que emergem dessa vontade de verdade que atravessa os séculos, que governa os sujeitos e os submete aos sistemas que ela mesma organiza, e em que, conforme elucidada Lages (2021), não caberiam enunciados como o desta criança: “É quando o menino gosta do menino. [...] Não tem problema nenhum. [...] E ponto final” (BURGER KING, 2021b, s.p.).



Divulgação: Burger King (2021b).

Os enunciados de ‘Como explicar?’ produzem uma fenda na ordem da vontade de verdade estabelecida. Contudo, o filme publicitário retrocede diante do que tenta combater ao alterar o formato de sua publicação para ‘não listado’, e cede ao peso do exercício de poder patrocinado pela vontade de verdade vigente. Nesse sentido, o “ponto final” enunciado pela criança se torna vírgula num processo de vigilância que deve ser contínuo, principalmente em se tratando de pessoas LGBTI+, que vivem na iminência de serem objetivadas e subjetivadas pela vontade de verdade vigente, a qual, via de regra, esse grupo minorizado intenta não se sujeitar.

A seguir, o segundo trajeto de análise, em que continuamos a deixar falar a materialidade discursiva do nosso *corpus*.

4.2.2 Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se

A sexualidade continua sendo, na contemporaneidade, o pecado das civilizações laicas? Somos levados a acreditar que sim. Mas, por quê? Foucault (2021b) expõe que:

A confissão, o exame de consciência, toda uma insistência sobre os segredos e a importância da carne não foram somente um meio de proibir o sexo ou de afastá-lo o mais possível da consciência; foi uma forma de colocar a sexualidade no centro da existência e de ligar a salvação ao domínio de seus movimentos obscuros. O sexo foi aquilo que, nas sociedades cristãs, era preciso examinar, vigiar, confessar, transformar em discurso (FOUCAULT, 2021b, p. 345).

Nesta subseção, fazemos um batimento entre as manifestações de orgulho enunciadas nos filmes publicitários que analisamos e a instigação à confissão dos afetos, desejos e sexualidades dos sujeitos LGBTI+, partindo da premissa de que uma identidade não alinhada à heteronormatividade é uma identidade interpelada a se confessar – no sentido de torná-la conhecida, explícita a todos, quase como que uma marcação.

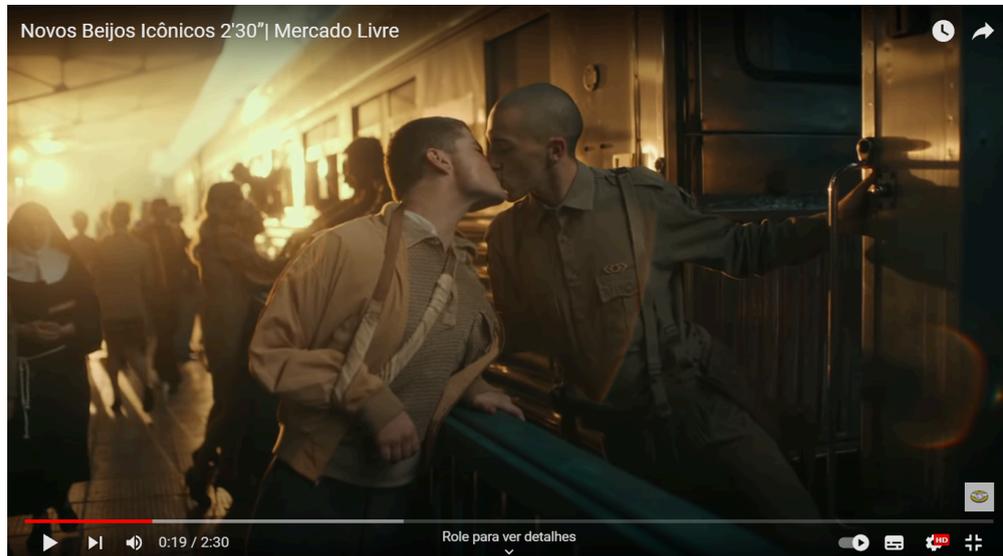
Quando falamos em LGBTIdades, neste momento histórico, referimo-nos a identidades dos sujeitos na *polis*, na sociedade; ou seja, a identidades dos sujeitos políticos. Mas essas identidades, que hoje em dia se afirmam e se orgulham, nem sempre existiram. A prática sexual só passa a configurar o sujeito no começo do século 19.

Quinalha (2022) explica que a homoafetividade e a homoeroticidade não configuravam uma identidade, mas eram vistas como pecado, doença, desvio ou crime. E por serem vistas como doença, no início do 19, passam a designar uma identidade. O termo homossexual surge pela primeira vez em 1869 junto com o termo heterossexual. Interessante notar que é na nomeação do desvio que a norma também ganha seu nome. A partir da corrida científica e da força que o discurso médico ganha para incidir sobre as práticas, a Psiquiatria, a Psicanálise, a Sociologia e outros saberes se interessam por esses corpos: para a Psiquiatria, corpos perversos, porque pervertem a lógica de funcionamento natural; para a Psicanálise, corpos que operam uma inversão; para a Sociologia, corpos desviantes da norma estabelecida.

Foucault (2021a) argumenta que os discursos científicos são sociais, e que as ciências que tratam da sexualidade os produzem em um tempo, por sujeitos que ocupam distintas posições, em um horizonte histórico e inseridas em uma dada temporalidade. Essas ciências se debruçam sobre o campo da sexualidade, escrutinam-no e o examinam. O filósofo (*Ibid.*) vai dizer que ao passo que as ciências sexuais ascendem, a arte erótica declina. O sexo é deslocado dos campos do prazer, da individualidade intrasferível, do mistério, para se tornar caso. Caso em que os corpos são classificados: a homossexualidade, a lesbiandade, a transexualidade – equivocadamente no singular, uma vez que modalidades de existência são sempre plurais.

Outro campo de saber que faz circular suas estratégias de vigilâncias e prescrições sobre a sexualidade é o da religião. Foucault (*Ibid.*) vai dizer que diferentemente da visão negativa de um poder que censura, que captura, que fere, que mata e que se mede pela força, a religião vem adotando, no decurso da história tradicional – sem desconsiderar seus períodos mais sombrios, em que esses recursos foram mobilizados –, estratégias positivas de fazer falar, de sondar o íntimo, de fazer confessar os desejos, os pensamentos, as práticas, de prescrever condutas, de se interessar pelos enunciados da carne mais do que impedi-los de

emergir. A análise a seguir resvala, em parte, na relação entre a vigilância patrocinada pela religião e a necessidade de os sujeitos LGBTI+ afirmarem seu orgulho, como forma de suplantar o saber-poder religioso e seus discursos (des)autorizadores.



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).

À esquerda no *frame*, vemos uma freira, que poderia passar despercebida de um olhar mais desatento. Ela assiste ao beijo dos soldados. Esse recorte discursiviza as duas instâncias das quais tratamos nesta subseção: de um lado, o orgulho enunciado pelo beijo de dois rapazes uniformizados num espaço público; de outro, a confissão desse afeto – nada uniforme e ainda muito pouco normalizado na temporalidade representada na cena em questão – diante de uma figura que aparece de forma tímida na imagem, mas que é carregada de uma memória discursiva latente e sempre à espreita, materializada no simbólico religioso.

Se à esquerda temos a enunciação de um recato prescritivo indexado no traje costumeiramente usado por freiras; à direita, temos a enunciação de um amor desinibido, confesso, orgulhoso, heroico e dissidente. A justaposição desses dois lugares opera uma discursividade silenciosamente reativa, em que se operam estratégias de fazer falar, de ‘vontade de saber’, de mecanismos de controle e prescrições de condutas – traduzidos no uniforme militar dos rapazes e no hábito da freira. Insurgem a resistência e o orgulho⁶⁰. Rabinow e Dreyfus (1995) vão afirmar que:

⁶⁰ Os uniformes militares ativam a memória discursiva dos embargos e dos autoritarismos das forças militares. O hábito da freira ativa memórias discursivas relacionadas ao pecado, à confissão, ao fazer falar, ao perscrutar pela religião, conforme Foucault (2021a).

Esta convicção de que a confissão revela a verdade encontra sua expressão mais forte na importância que atribuímos à questão da sexualidade: a crença de que o corpo e seus desejos, analisados através de um determinado prisma de interpretação, é a forma mais profunda da verdade sobre um indivíduo específico e sobre os seres humanos em geral. Os desejos do corpo desempenham papel central na confissão, desde a época da penitência cristã até nossos dias. [...] um imperativo para transformar cada desejo do corpo e da alma em discurso. [...] O indivíduo era incitado a produzir e fazer proliferar o discurso sobre o estado de sua alma e os desejos de seu corpo. Este discurso era elidido e, então, julgado pelo representante da autoridade – o padre (RABINOW; DREYFUS, 1995, p. 193).



Reprodução: Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre (2021).

Em outro *frame* de ‘Novos beijos icônicos’, a cena do casamento real de uma mulher trans e um homem cis é emblemática. A imagem discursiviza uma contradição, posto que é no bojo da instituição que não reconhece como legítimo o amor do casal que o homem e a mulher buscam cancelá-lo. Nesse sentido, parece haver uma retroalimentação discursiva, em que a cerimônia religiosa e pública que celebra o amor do casal é fomentada pela vontade de verdade da instituição religiosa que não o valida. O discurso religioso de negação da existência desses desejos e amores impele os sujeitos a discursivizar a existência deles, a confessá-los.

Olharemos agora para algumas possibilidades de análise dadas por ‘Avon Conecta’, ainda com foco no ‘homem maquiado’. Na análise que fizemos desse filme na seção ‘Corpo: superfície discursiva’, problematizamos a discursivização do homem padrão da contemporaneidade e a articulação de enunciados que fixam e regularizam o objeto ‘homem’.

Para a análise de ‘Avon Conecta’, mobilizamos dois conceitos abordados por Navarro (2008) para tratar do que “orgulha-se x confessar-se” nos propõem, sendo eles as noções de ‘documento’ e ‘monumento’. Se o homem que descrevemos em ‘Corpo: superfície discursiva’ – cis, hétero, branco, proprietário, marido, pai, provedor, cristão, monogâmico, viril, urbanizado, intelectualizado, europeizado, bem-sucedido – é uma construção histórica, é possível vislumbrar uma ‘nova história’ para esse homem fixado, ou seja, homem-documento? É possível introduzi-lo à possibilidade de ser – ou melhor, de estar – um homem-monumento? Ou, ainda, de ser um ser-monumento?, uma vez que, esclarece Butler (2019), as noções de gênero também são construídas e performadas historicamente.

As considerações de Navarro (2008) sobre ‘documento’ enquanto verdade, e ‘monumento’ enquanto interpretação, a partir das reflexões de Michel Foucault em *A Arqueologia do Saber* (2020), nos ajudam a formular as analogias homem-documento e homem/ser-monumento, em que o primeiro se identificaria com o estereótipo supramencionado – natural, inelutável, necessário, inalterável, coeso – e o segundo com o homem maquiado, ou seja, com o sujeito que infringe a norma de gênero, performando uma feminilidade que supostamente não lhe é devida, mas da qual se orgulha e, ao fazê-lo publicamente, confessa. Retomemos o *jingle* do filme publicitário.

Olha, espia, repara
Tá tudo diferente
Avon tá on
Na pele a gente sente
Na boca, na tela, brilhando e diferente
Olha, olha. Vai!
Na tela, no site, na rede, Avon tá on, tá on
Me olha, me encara, repara, Avon tá on, tá on
Na tela, no site, na rede, Avon tá on, tá on
Olha pra Avon, que tá on (AVON, 2021).



“Repara”. Reprodução: Avon Conecta – #AvonTáOn (AVON, 2021).

O *frame* em questão coincide com o momento do *jingle* em que a letra diz “repara”. No anúncio, esse “repara” equivale a “observe atentamente, dê atenção, note, perceba o que antes você talvez ainda não tenha reparado, seja intencional (como negação) ou irrefletidamente (como alheamento ou desatenção)”. Quais novos sentidos o olhar que repara é capaz de acessar? Talvez, o sentido que mais nos interessa seja o da verdade de si e do outro.

Cabe ressaltar que Rafael, o homem maquiado – assim como as demais mulheres que aparecem no filme publicitário –, não é uma personagem ficcional, mas real. ‘Avon Conecta’ mobiliza as verdades desses sujeitos diversos nos enunciados que compõem o anúncio. Ao enunciar essa verdade para uma audiência tão numerosa, a de um homem cis, artista *drag*, maquiador, e considerando todas as contradições que essas características que fogem às regularidades do homem-documento evidenciam, Rafael se autoafirma e afirma, de forma orgulhosa, sua existência enquanto *uma* entre *tantas* possibilidades de ser homem, um homem-monumento. Nesse viés, Taylor (2018) problematiza que:

Uma aceitação acrílica de qualquer coisa que seja apresentada como natural, necessária ou inelutável é problemática pela perspectiva foucaultiana. Tal aceitação acrílica permite que as relações de poder se transformem em estados estáticos de dominação, nos quais apenas uma gama muito limitada de pensamentos e comportamentos é considerada válida ou aceitável, resultando em muitos outros modos de existência considerados inválidos, imorais ou desviantes e, portanto, merecedores de sanção social, punição legal ou erradicação (TAYLOR, 2018, p. 13).

Na análise que empreenderemos a partir daqui, sobre o enunciado publicitário ‘Como explicar?’, mobilizaremos o funcionamento do campo associado que consideramos pertinentes para salientar a polarização discursiva que emergiu em torno da enunciação do filme publicitário. A ênfase da análise, como veremos, recai sobre o aspecto da confissão.

É possível que uma das oposições mais ferrenhas ao anúncio do Burger King tenha sido a do pastor Silas Malafaia, da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC). “O Burger King é nojento. Nada mais que inescrupuloso é deturpar a sexualidade das crianças. Deixe a criança ser criança, cambada de covardes! Diga não ao Burger King”, diz Malafaia via mídias sociais (BELONI, 2021). Como parte da contracampanha ao Burger King, a ADVEC publicou em seu canal oficial no YouTube, @advitoriaemcristooficial, o vídeo intitulado “Não sabe ensinar os valores da família tradicional? Aprenda com elas e eles” (ADVEC, 2021)⁶¹.

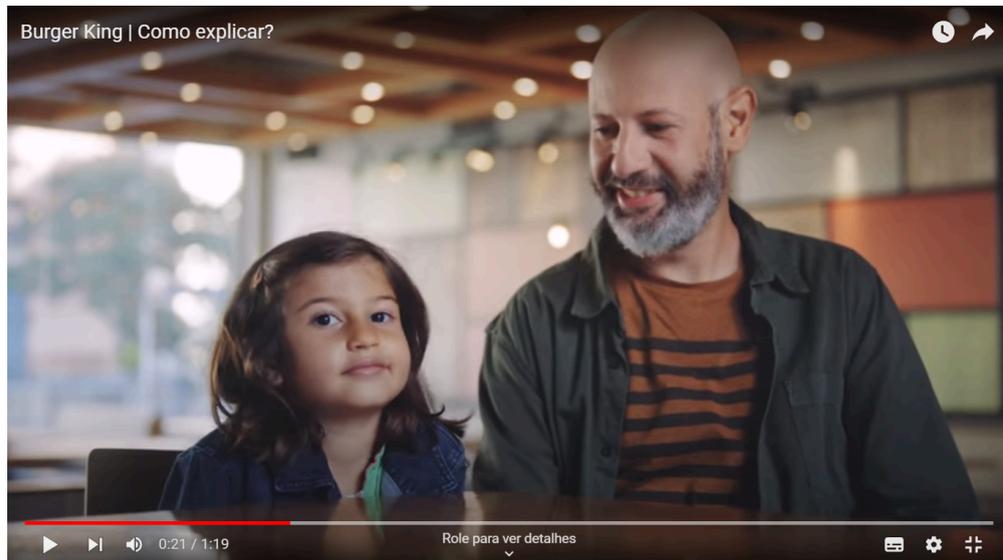
O vídeo reproduz o formato da campanha do Burger King e mostra crianças também acompanhadas de seus responsáveis, mas falando a partir de perspectivas de famílias cuja configuração é alinhada à dos textos bíblicos: nuclear, cis-heteronormativa e voltada para o cuidado dos filhos. Até o momento da última consulta ao vídeo, 7 de junho de 2023, a publicação contabilizava 12.292 visualizações, 0 comentário (a opção de comentar foi desativada) e 2,7 mil “gostei”.

‘Como explicar?’, do Burger King, foi lançado em 2021, em comemoração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTI+. O vídeo mostra crianças, acompanhadas de seus responsáveis, explicando o que elas entendem sobre diversidade sexual e de gênero. As crianças falam sobre diferentes identidades LGBTI+, como lésbica, *gay*, bissexual e transgênero. Por sua vez, ‘Não sabe ensinar os valores da família tradicional? Aprenda com elas e eles’, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, foi lançado em resposta ao vídeo do Burger King. O vídeo mostra crianças, acompanhadas de seus pais, explicando o que elas entendem sobre família tradicional. As crianças falam sobre a importância da família nuclear, formada por pai, mãe e filhos. Importa refletir como esses dois enunciados estão inscritos em formações discursivas distintas, que autorizam ou desautorizam dizeres sobre a sexualidade, a definição de família e a formação de crianças. O que temos são vontades de verdade em disputa.

No vídeo do Burger King, observamos dizeres que caminham para o inclusivo e o plural, enquanto o vídeo da Assembleia de Deus Vitória em Cristo se assenta em uma FD

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TC5qZ3V6hwM>. Acesso em: 7 jun. 2023.

tradicional e heteronormativa. No que diz respeito à definição de família, o vídeo do Burger King apresenta uma definição de família mais ampla, que inclui famílias LGBTI+. “Eu acho que pode se casar com homem, pode se casar com mulher”, diz uma criança, no filme publicitário do Burger King (BURGER KING, 2021b, s.p.).



Divulgação: Burger King (2021b).

Sobre o mesmo tópico, o vídeo da Assembleia de Deus Vitória em Cristo apresenta uma definição de família mais restrita, que se limita à família nuclear. “A minha família é como a Bíblia diz: homem, mulher e os seus filhos”, diz uma criança, no vídeo da ADVEC (2021b, s.p.). Há o funcionamento de um discurso religioso que constitui esse enunciado, que mobiliza verdades “inquestionáveis” pela estratégia de poder muito própria de retomada da Bíblia, lugar dos dizeres “inquestionáveis”.



Foto: Reprodução YouTube (ADVEC, 2021).

No tocante à formação de crianças: o vídeo do Burger King defende a importância de ensinar crianças sobre diversidade e inclusão, enquanto o vídeo da Assembleia de Deus Vitória em Cristo defende a importância de ensinar crianças sobre valores tradicionais. Colocamos em suspenso a própria noção de “tradicional”: por que o “tradicional” não comportaria o diverso e a inclusão?

Cabe notar, contudo, que tanto no vídeo do Burger King quanto no vídeo da ADVEC a confissão sobre a sexualidade é transposta para os enunciados das crianças como um recurso discursivo de validação desses enunciados sobre afeto, família e sexualidade.

Estrategicamente, o enunciado infantil é mobilizado como aquele que “diz a verdade” a qualquer custo, porque “puro”, ainda distante da corruptibilidade dos prazeres da carne e das distrações do sexo; e por isso confiável. O que se aproxima dessa conformação, ou seja, dessa prescrição subjetivante, é intrinsecamente verdadeiro. À vista disso, é como se não se pudesse disputar com o enunciado infantil, pois supostamente não existe uma posição de sujeito constituída na criança, de quem se pudesse esperar a defesa de uma vontade de verdade formulada com base numa estratégia discursiva, num pleito discursivo. Diante da iminência do amadurecimento, a verdade despretensiosa do enunciado infantil é posta em xeque. O ‘infantil’, que constitui o objeto ‘criança’, é tido como frágil e carente da proteção do adulto, que, no exercício de preservá-lo, incute na criança novos processos e estruturas subjetivantes, para formá-la, agora sim, com base na vontade de verdade sustentada pelo adulto, a partir da sua autodeclarada posição de sujeito legitimada por ele próprio e pelo outro.

Rabinow e Dreyfus (1995) destacam que:

A vontade de saber a verdade sobre nós mesmos, própria à nossa cultura, instiga-nos a falar a verdade; as confissões que se sucedem, confissões que fazemos aos outros e a nós mesmos, e esta colocação em discurso instauram um conjunto de relações de poder entre aqueles que afirmaram ser capazes de extrair a verdade destas confissões através da posse de chaves de interpretação (RABINOW; DREYFUS, 1995, p. 192).

O que essa “vontade de saber a verdade sobre nós mesmos” – e sobre o outro – de que falam os autores, seja por meio da confissão de si para si, ou de si para o outro, tem a dizer é que parece haver, nesse movimento, um desejo de validação da existência do sujeito que confessa e de quem se ouve a confissão. Uma confissão que, em contrapartida, também serve como canal para a circulação do poder e para o controle dos corpos.

Foucault (2021a) argumenta que a confissão é um componente central na expansão das tecnologias para a disciplina e controle dos corpos, das populações e das sociedades. Por meio da confissão, seja sobre o que se pensa de si, seja sobre o que se pensa do outro, como é o caso das crianças dos dois vídeos em questão, indivíduos são incitados a revelar aspectos que seriam considerados, por exemplo, secretos ou perigosos, e isso permite que sejam controlados. Esse entendimento da confissão enquanto meio de controle nos ajuda a perceber a forma como ela é utilizada na sociedade contemporânea, seja em contextos religiosos, terapêuticos, jurídicos, políticos, entre outros.

Na próxima seção, buscaremos acessar algumas verdades que circulam em torno da vontade de lacrar das marcas.

4.2.3 Neoliberalismo: quem lacra lucra?

Nesta subseção, propomo-nos a analisar como as marcas que compõem o *corpus* da nossa pesquisa se relacionam com o nicho LGBTI+ a partir da repercussão de seus filmes publicitários, e como estão inscritas nessa ordem discursiva do neoliberalismo. Também pretendemos analisar essa relação sob a ótica das ações que as marcas executaram durante a circulação de seus enunciados filmicos, uma vez que duas delas, Burger King e Mercado Livre, fizeram suas ativações em prol do mês em que se celebra o Dia Internacional do Orgulho LGBTI+ (28 de junho)⁶². Ambas também copatrocinaram a 25ª Parada do Orgulho

⁶² ‘Novos beijos icônicos’ foi publicado no canal do Mercado Livre em 4 de junho de 2021. ‘Como explicar?’ foi publicado no canal do Burger King em 23 de junho de 2021. ‘Avon conecta’ foi publicado no canal da Avon em 26 de jan. de 2021.

LGBT+⁶³ de São Paulo (2021), cujo tema foi “HIV/Aids: Ame+ Cuide+ Viva+”. A Avon também patrocinou essa edição do evento.

A expressão “lacrar” é muito usada por pessoas LGBTI+ como sinônima de arrasar, ter êxito em algo, mandar bem, causar impacto. Ela costuma ser empregada para elogiar quem se destaca, por exemplo, numa situação de discussão: “Erika Hilton lacrou no debate político”; ou seja, ela respondeu de forma contundente, deixou sem ação e não deu brechas para a contra-argumentação dos opositores. Nesse contexto, Coelho ([201-]) explica que o termo é recorrentemente mobilizado em enunciados que vão no sentido da valorização, do apoio mútuo entre sujeitos LGBTI+, e do apoio acertado às demandas da comunidade. “Lacrar” também pode ser usada de forma irônica e crítica, para se referir a pessoas, empresas, instituições etc. que tentam chamar atenção ou que têm opiniões polêmicas e categóricas. E como meio de desprestigiar o argumento e suprimir a autoridade do enunciador: “É muita lacração e pouca reflexão fundamentada”.

De acordo com Coelho (*Ibid.*), apesar de ser uma forma de afirmação da identidade e da cultura LGBTI+, a gíria, que se popularizou na internet nos primeiros anos da década de 2010, principalmente entre jovens, não é exclusiva desse grupo. Atualmente, ela está presente nos enunciados de pessoas com orientações sexuais, identidades e expressões de gênero diversas.

Em se tratando do nicho LGBTI+, um dos aspectos centrais e impreteríveis no que diz respeito à questão neoliberal é o *pink money*. O termo alude ao poder de consumo das pessoas LGBTI+. Vulcana (2019) chama a atenção para o fato de que o poder de consumo desses sujeitos não é proporcional à garantia de direitos mínimos, pelos quais essa parcela da população ainda se vê diligenciando⁶⁴. Se as características de um país marcado por profundas desigualdades, e se recortes de gênero, cor, classe, sexualidade forem colocados na equação, o poder de consumo estaria mais para excludente do que para inclusivo, pondera a pesquisadora e artista *drag*. Quinalha (2022) reforça esse argumento ao enfatizar:

⁶³ De acordo com Von Huntly (2023a), a Parada LGBTI+ – em Inglês, *pride*, que significa orgulho – tem por objetivo rarear o estigma e a vergonha. Historicamente, os corpos de pessoas LGBTI+ foram relegados a categorias como pecado, crime e doença. O que os movimentos de orgulho fazem é reforçar a autoafirmação desses sujeitos e mostrar à sociedade a existência desses corpos enquanto seres humanos. Colocar mais de dois milhões de pessoas na Avenida Paulista, afirma a arte-educadora, é uma demonstração de força e capacidade de articulação. Esses movimentos cumprem a função de sentinelas pela manutenção de direitos conquistados. Von Huntly (*Ibid.*) reforça que direito conquistado não é o mesmo que direito garantido e assegurado. Se não houver vigilância constante, não haverá a manutenção do direito, bastando uma crise econômica, política ou religiosa para que ele seja questionado.

⁶⁴ Para aprofundar a discussão, ver: Quinalha (2022), cap. 5: “Desafios para o movimento LGBTI+ na atualidade”.

Ainda que sob o capitalismo não haja possibilidade de ser excluído do âmbito do mercado, pois nada é inteiramente externo à dinâmica de produção e circulação das mercadorias, as pessoas destituídas dos recursos econômicos nunca terão as mesmas condições de acesso aos bens e serviços. Essa distinção aprofunda uma clivagem de classe dentro da comunidade, estigmatizando LGBTI+ mais pobres enquanto as mais abastadas gozam dos privilégios de sua posição na hierarquia social (QUINALHA, 2022, p. 150).

No miolo da própria comunidade, existem gradações visíveis. Consoante ao argumento de Quinalha (*Ibid.*), Vulcana (*Ibid.*) nos lembra de que o problema é de tal maneira estrutural e estruturante que essa lógica é replicada entre as próprias LGBTI+. A pesquisadora e *drag queen* sublinha que as pessoas que acessam alguns privilégios da sociedade ainda são, majoritariamente: homem, cisgênero, *gay*, branco e de classe média, de modo que, se existe algum tipo de reconhecimento, ele se restringe à parcela mais abastada da comunidade LGBTI+, o que acentua as incongruências entre diversidade e capitalismo. Quinalha (*Ibid.*) salienta que:

O fato de homossexuais não poderem se casar e, sobretudo, ter filhos despertou logo a atenção de empresas interessadas em explorar o grande potencial de consumo desse público. O mercado, assim, seria uma solução para remediar e corrigir o déficit de reconhecimento dessa população. Isso levou a uma combinação singular entre visibilidade e mercantilização [...] (QUINALHA, 2022, p. 149).

O fator apontado por Quinalha (*Ibid.*) é um dos que cria condições de possibilidades para a emergência de enunciados como os dos filmes publicitários que analisamos, neste momento histórico e no campo em que eles circulam, qual seja, a mídia publicitária audiovisual. Como, hoje em dia, essas publicidades podem existir e serem exibidas em múltiplos canais, para uma grande audiência?

A internet, enquanto espaço de circulação de conteúdos e de surgimento de tendências, e a conectividade móvel favoreceram o acesso a produtos como *realities*⁶⁵ voltados para o público LGBTI+, a exemplo de: *Queer Eye* (Netflix), *RuPaul's Drag Race* (Netflix), *Nasce uma Rainha* (Netflix), *We're Here* (HBO), *Queen Stars Brasil* (HBO), *Queen of the Universe* (Paramount), *Drag me as a Queen* (E!). Devemos considerar também a quantidade de séries,

⁶⁵ A relação entre as empresas de *streaming* e os *realities* citados foi considerada durante o período de produção desta dissertação (2021-2023).

filmes, documentários, canais em plataformas como o YouTube, *sites* e *blogs* especializados, *podcasts*, influenciadores nas mídias sociais, todos orientados para esse público.

A circulação na mídia de figuras como RuPaul, Pablllo Vittar, Gloria Groove, Lorelay Fox, Samira Close, Bianca DellaFancy, Liniker, Johnny Hooker, Filipe Catto, Silvero Pereira, Linn da Quebrada, Laerte Coutinho, Letrux, Maria Gadú, Daniela Mercury, Erika Hilton, Rita von Hunty e tantas outras, também cria condições de possibilidades para que as marcas produzam enunciados afins aos interesses dos públicos desses artistas, criadores, atores políticos, *performers* e arte-educadores dissidentes.

As condições pré-estabelecidas – e as que vão sendo estabelecidas – por esses sujeitos tendem a ser apropriadas pelo neoliberalismo⁶⁶. De que maneira? Produtos, serviços, agendas midiáticas, parcerias são vinculados a eles por meio do agenciamento publicitário. Nessa lógica, a publicidade se torna meio de visibilidade para o sujeito, e o sujeito se torna meio de visibilidade para a publicidade. Essa dinâmica de dependência coloca o sujeito num lugar estratégico de negociação e de disputa de discursos, (des)autorizando aqueles que podem ou não circular, uma vez que estão associados à sua imagem. Nesses casos, as parcerias se justificam porque, como explica Quinalha (*Ibid.*), viabilizam ganhos como a visibilidade, a participação e a identificação de sujeitos LGBTI+ na agenda midiática.

Sobre a presença desses sujeitos em anúncios publicitários, de acordo com o levantamento “LGBTQIA+: o que está em foco?”, feita pela *Nielsen Behavior Study Brazil* (2022), entre os dias 2 de março e 10 de abril de 2022, com 602 respondentes e amostra dividida igualmente entre membros e não membros da comunidade LGBTI+, 50% das LGBTI+ não têm certeza de que serão inseridas em propagandas e conteúdos de marca no futuro, ainda que 61% delas afirmem se sentir um pouco mais incluídas⁶⁷. Por fim, de acordo com a pesquisa, entre as ações consideradas para aumentar a inclusão em conteúdos de marcas e em todos os níveis das empresas, destacaram-se evitar estereótipos e inserir profissionais LGBTI+ no processo criativo de propagandas e nas propagandas, a fim de conferir mais autenticidade e realismo às produções.

Outra pesquisa mais ampla da *The Nielsen Company* (2022), desenvolvida pela Dynata, mostra que mais de um terço dos entrevistados LGBTI+ em todo o mundo se sente confortável com a abordagem inclusiva das marcas, e 40% se dizem mais propensos a

⁶⁶ Uma das características do neoliberalismo é reconhecer e legitimar a existência dos sujeitos pela via do consumo.

⁶⁷ A mesma pesquisa indica que pessoas não binárias e trans são as menos presentes em publicidade de conteúdo de mídia.

comprar produtos de marcas inclusivas. É oportuno observar a ligação entre a percepção dos públicos de interesse das marcas sobre os seguintes pontos: os discursos que elas fazem circular; o posicionamento que elas assumem frente a esses públicos; e alguns conceitos fundamentais da comunicação empresarial: identidade, imagem e reputação⁶⁸.

A ‘identidade’, de acordo com Bahia (1995), Neves (2000) e Rego (1987), corresponde à lógica de funcionamento de uma empresa. Essa lógica se consolida no tempo, dá à empresa certa coerência e permite que seus funcionários, parceiros, públicos de interesse e sociedade a identifiquem e se identifiquem (ou não) com ela. A identidade se estabelece na realidade cotidiana da empresa e está ligada a outros três conceitos: missão, visão e valores. Nesse sentido, a identidade se localiza no campo do planejamento. Em síntese, ela traduz o que a empresa de fato é e o que a diferencia de outras.

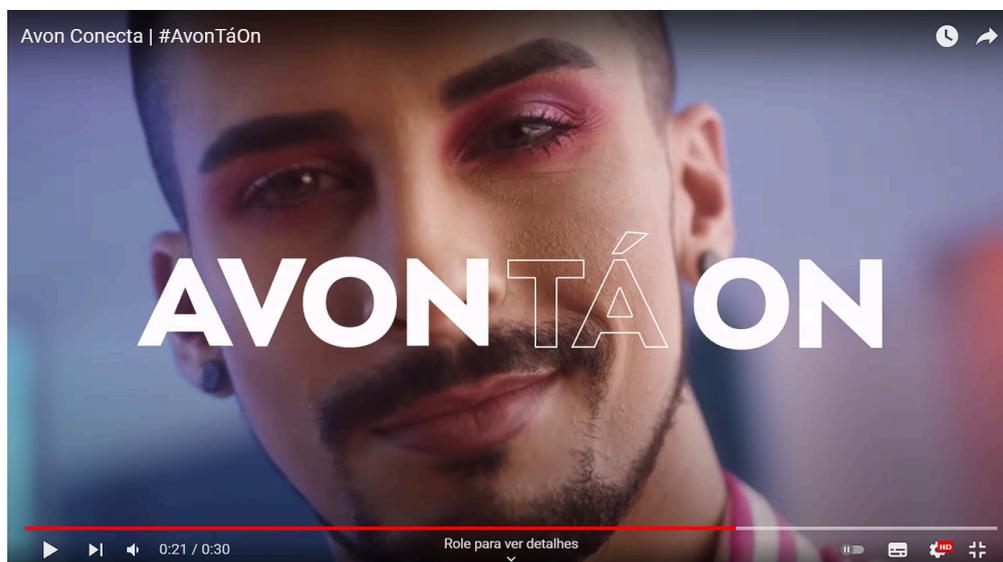
Os mesmos autores explicam que a ‘imagem’ é como uma embalagem que reveste a empresa. Ela tem a ver com a forma como a empresa é vista do lado de fora. Trata-se de uma representação mental relacionada à projeção que se faz da identidade da empresa com base em como ela se apresenta. Nesse sentido, a imagem se localiza no campo da construção, e está sujeita a influências e opiniões externas. Em síntese, imagem é a maneira como uma empresa é percebida, seja por um sujeito, grupo ou sociedade.

Ainda conforme os três autores supracitados, a reputação de uma empresa não está vinculada apenas ao que circula nos veículos de comunicação, internet e publicações especializadas. Ela também é parte fundamental do reforço da identidade, da construção da imagem e, conseqüentemente, de como os públicos enxergam a empresa, além de estar sujeita a contingências, contextos, situações e demandas da pauta social – a exemplo da agenda LGBTI+ no mês de junho. Nesse sentido, a reputação se localiza no campo do resultado: positivo, quando identidade e imagem estão alinhadas; negativo, quando identidade e imagem estão desalinhadas. Em síntese, reputação é a resposta pública à (in)coerência de uma empresa e ao modo como ela se posiciona diante das questões externas e de suas próprias questões internas.

Em batimento com a materialidade do *corpus* da nossa pesquisa, consideremos alguns recortes do *jingle* do filme ‘Avon Conecta’ enquanto séries enunciativas. O *jingle* reforça, por meio da palavra ‘diferente’, o efeito de sentido ligado ao reposicionamento que tem como objetivo o rejuvenescimento da marca e a participação da Avon nas discussões das pautas sociais da atualidade. A expressão ‘*tá on*’, por sua vez, bastante popular na internet, corrobora o apelo ao público mais jovem, alvo da proposta complementar de atualização da marca, cujo

⁶⁸ Para aprofundar os conceitos, ver: Bahia (1995), Neves (2000) e Rego (1987).

objetivo também se vincula à obtenção de mais engajamento nas mídias sociais digitais (‘na tela, no *site*, na rede’).



“Tá on”. Reprodução: Avon Conecta – #AvonTáOn (AVON, 2021).

A expressão ‘tá on’ também vai ao encontro da premissa do neoliberalismo de que, mais do que ser visto para ser lembrado, é preciso ser visto para existir, uma vez que o sujeito moderno também vende a si, seu corpo, sua força de trabalho, fazendo circular sua imagem e tornando a si mesmo um produto o mais desejável possível. Por que estar em todo lugar, o tempo todo? Por que desejar ser olhado, notado, reparado? Essas aspirações podem estar associadas à ideia de visualizações e de alcance almejados tanto pelos sujeitos como pelas marcas, uma vez que as visualizações, o alcance e a atenção retida seriam equivalentes a estar *on*. No caso das marcas, estar *on* também se estende ao retorno financeiro proporcionado pelos seguidores por meio da retenção da atenção e, por conseguinte, pela conversão em vendas *on-line*.

Parte desse retorno é mensurável com base em três indicadores de performance: visualização, alcance e retenção, que podem ser metrificadas por ferramentas acessíveis a usuários comuns e que geralmente estão disponíveis nos painéis das próprias mídias sociais, ou em plataformas especializadas. O engajamento gerado por bons resultados comprovados por esses indicadores provoca, conforme Araújo (2019), desejabilidade, ou seja, vontade de ter, de parecer, de fazer parte, de se apropriar dos sentidos enunciados pelo discurso publicitário.

Finalmente, o termo ‘espia’ alude ao interesse da audiência do BBB 2021 – audiência essa que esteve sobremaneira presente nas mídias sociais (*on*) – em acompanhar os acontecimentos do *reality show*, que recebeu o patrocínio da Avon.

Ainda na seara do posicionamento, agora no tocante ao do Mercado Livre, entre as contrapartidas sociais da campanha da qual o filme ‘Novos beijos icônicos’ fez parte, a empresa doaria R\$ 1 (um real) por cada *download* feito das fotos dos novos beijos icônicos, que poderiam ser postadas, recriadas e usadas pelos usuários. O valor levantado, somado à parte do valor da venda de produtos personalizados com estampas dos ‘beijos’ e disponibilizados na plataforma da empresa, seria destinado à CASA 1⁶⁹.



Reprodução: www.mercadolivre.com.br/beijosiconicos (2021).

Também foi feita uma série de webinários gratuitos criados em parceria com o Facebook, para auxiliar pessoas empreendedoras LGBTI+ a impulsionarem seus negócios *on-line*. À época, essas ações de contrapartida podiam ser acessadas pelo *hotsite*⁷⁰ www.mercadolivre.com.br/beijosiconicos; e os negócios, divulgados por meio do projeto “Feito com Orgulho”, perfil no Instagram criado pelo Facebook para dar visibilidade a negócios de pessoas LGBTI+, a fim de favorecer as interações entre quem produzia e quem apoiava.

⁶⁹ Fundada em 2017, a CASA 1 é um projeto da sociedade civil. O espaço, localizado na cidade de São Paulo, é ao mesmo tempo uma república de acolhida, um centro cultural e uma clínica social voltados para pessoas LGBTI+. Mais informações sobre a CASA 1 estão disponíveis no site www.casaum.org e no perfil @casa1 no Instagram.

⁷⁰ O foco de um *hotsite* é trazer destaque a uma campanha ou ação de *marketing* pontual e temporária, e proporcionar ao cliente uma imersão mais completa em uma experiência de consumo ou de publicização de um produto, serviço, evento ou acontecimento (ROCK CONTENT, 2018).

Destacamos um alinhamento dos discursos entre o posicionamento adotado pelo Mercado Livre e pelo Burger King: o fato de os dois anúncios filmicos terem sido criados para o mês da diversidade. No começo do mês de junho de 2021, o Burger King havia realizado a “Parada BK”. A ação fazia referência aos mais de 2,7 mil funcionários autodeclarados LGBTI+ e consistia em *banners* com fotos dessas pessoas na Avenida Paulista e em outros pontos estratégicos de São Paulo (MEIO & MENSAGEM, 2021a).

À época, o Burger King recebeu críticas pela ação veiculada, e emitiu nota reforçando seu posicionamento: “No BK, acreditamos no respeito como princípio básico de todas as relações humanas e não toleramos o preconceito. Aqui, todas as pessoas são bem-vindas. O Burger King reforça seu compromisso de contribuir na construção de uma sociedade cada vez mais plural [...]”, e completa:

A companhia convida todas as pessoas a repensarem a forma como a diversidade é abordada dentro da sociedade, afinal, se as crianças conseguem explicar esse assunto de forma tão simples e empática, os adultos também conseguem. Além disso, a ótica infantil permite o vislumbre de um futuro melhor, mais tolerante e plural, tendo o respeito como premissa básica (G1, 2021a, s.p.).

Junto do filme e das demais peças da campanha, foi produzida uma cartilha⁷¹ que enunciava na capa: “No BK, todo mundo é bem-vindo”.



Reprodução: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk> (2021).

⁷¹ Disponível em: <https://burgerking.com.br/pdf/cartilha-lgbt.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

Numa pesquisa focada apenas no Instagram, que, de acordo com *Nielsen (Ibid.)*, é a plataforma em que as LGBTI+ passam mais tempo, das três marcas que compõem o *corpus* da nossa pesquisa, o Burger King foi a única que se pronunciou por meio de uma postagem publicada em 11 de outubro contra o Projeto de Lei 504/2020, que contextualizamos na subseção “Corpo: superfície discursiva”. O texto em *lettering* na postagem em formato de vídeo diz:

Se você é contra colocar batatinha no *sundae*, não coloque batatinha no *sundae*. Se você é contra pickles no sanduíche, não peça pickles no sanduíche. Se você é contra o casamento homoafetivo, simples: é só não se casar com alguém do mesmo sexo. #oamorvence (BURGER KING BR, 2023, s.p.)

A informação é relevante porque reforça a necessidade do senso de vigilância vaticinado por Von Hunty (2023a; b) sobre os direitos constituídos de pessoas LGBTI+, e lança luz a uma questão-chave: interrogar se se trata ou não, por parte das marcas, de oportunismo de mercado e cooptação de pauta afastados de um projeto de inclusão desses sujeitos. Manifestar-se de forma isolada no mês de junho, e conduzir práticas e culturas a despeito do que acontece no dia a dia e do que atravessa os corpos e as vivências desses sujeitos, não faz de uma marca uma aliada.

De acordo, ainda, com *Nielsen (Ibid.)*, pessoas LGBTI+ reparam nas marcas que se posicionam diante da necessidade de mudanças e as colocam em prática. Esse olhar sobre os discursos das marcas tende a ser mais atento sobretudo em países em que os governos seguem uma agenda conservadora e falham em garantir direitos básicos a esses sujeitos e em promover políticas sociais realmente inclusivas. O posicionamento das marcas passa a ocupar, então, uma lacuna deixada pelo ente público e a funcionar como um agenciador dessas mudanças, ainda que indiretamente. Quinalha (2022) adverte que:

Os discursos de igualdade formal [patrocinados pelo liberalismo à brasileira] alimentaram desigualdades materiais em nome da meritocracia, e a suposta proteção de direitos individuais descambou para um individualismo predatório em uma lógica de darwinismo social perversa. Liberalismo, no Brasil, muitas vezes se tornou sinônimo de autoritarismo. [...] Segundo Fraser, uma versão brasileira do neoliberalismo progressista consiste na conjunção de uma versão progressiva de política de reconhecimento e de uma versão regressiva de política econômica (FRASER, 2018). Nesse marco, a aceitação não decorreria de um alargamento do “direito a ter direitos”, mas da exploração do potencial de consumo desse segmento. Direitos civis podem ser garantidos desde que os fundamentos da ordem econômica capitalista não sejam tocados e, mais do que isso, fortalecidos por

um público com maior potencial de consumo (QUINALHA, 2022, p. 149-150, adaptado).

Daí a importância de eventos como a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, para tensionar os discursos hegemônicos e a soberania do capital sobre os sujeitos. A respeito dos fundamentos da ordem econômica capitalista de que fala Quinalha (*Ibid.*), a Parada é, conforme dissemos, uma ocasião estratégica para negociar e disputar discursos, a pretexto de ganhos com a visibilidade, a participação e a identificação de pessoas LGBTQ+ na agenda midiática.

De acordo com Diego Oliveira – secretário da Organização da Parada à época –, citado por Gonsalves (2022), a Organização autoriza apenas o patrocínio de marcas que tenham trabalhos consolidados e frequentes relacionados à causa. Marcas que resumem suas ações a foto de arco-íris no perfil de suas mídias sociais e a ativações concentradas no mês de junho estão fora de cogitação; em contrapartida, aquelas que pleiteiam patrocinar a Parada são orientadas a estabelecer uma agenda ampla sobre a temática, a fim de comprovar sua consistência, entendimento e engajamento.

Sobre a pergunta que intitula esta subseção: ‘quem lacra lucra?’, podemos levar em conta os números da 26ª Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, realizada no dia 19 de junho. Os dados foram levantados pela Secretaria de Turismo da capital:

A movimentação financeira gerada pelo evento para a capital paulista foi de aproximadamente R\$ 764 milhões. As análises incluem a pesquisa de perfil e satisfação do público; o cálculo do gasto médio dos turistas, incluindo hospedagem, transporte, alimentação, compras e outras opções de lazer; gastos diretos dos organizadores, que custeiam empresas de logística, transporte, locação de espaços e estrutura, *marketing*, promoção, atividades administrativas e alimentação; e gastos dos patrocinadores com o evento e com a ativação de marcas. A arrecadação de impostos resultantes do evento foi estimada em R\$ 95 milhões para a cidade (SECRETARIA..., 2022, s.p.).

A resposta, se considerarmos os indicadores da Parada de 2022 e outras informações apresentadas ao longo desta subseção, é sim. Mas se ‘lucrar’ tem sido, dentre todos os esforços empreendidos pelas marcas, aparentemente o menos custoso, ‘lacrar’ tem exigido que elas se apropriem das urgências dos sujeitos LGBTQ+, façam curadoria dos seus discursos e refinem sua sensibilidade para capturar a atenção de um nicho cada vez mais consciente da sua posição estratégica de sujeito no campo das disputas discursivas que lhes dizem respeito.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste estudo, debruçamo-nos sobre a complexidade dos enunciados publicitários e sua capacidade de produzir sujeitos LGBTI+ e de objetivá-los; também problematizamos como, em seu funcionamento discursivo, são mobilizados saberes, verdades e determinadas visibilidades. Para tanto, centramo-nos em três enunciados publicitários: “Avon Conecta – #AvonTáOn”, “Burger King – Como explicar?” e “Novos Beijos Icônicos – Mercado Livre”

O objetivo principal da nossa pesquisa foi buscar compreender como enunciados publicitários objetivam os sujeitos LGBTI+ a partir de seu funcionamento discursivo. Também levantamos três objetivos específicos: analisar as relações entre o discurso publicitário e os processos de produção de subjetividades; compreender como os enunciados publicitários prescrevem comportamentos na produção de sujeitos, nas maneiras de ser e estar no mundo, nas percepções de si e do outro; argumentar sobre como os tensionamentos entre os sujeitos LGBTI+ e a publicidade recaem na vida desses sujeitos.

As análises dos filmes publicitários que compõem nosso *corpus* e os discursos por eles enunciados mobilizaram determinados projetos de leitura e de interpretação. Observamos que um discurso pode fixar ou desestabilizar práticas e sentidos, objetivar e subjetivar sujeitos e corpos, em uma história erigida de múltiplas temporalidades e de intensas disputas discursivas.

Em se tratando das construções discursivas históricas, entendemos que a ‘história global’ (NAVARRO, 2008), foi escrita por homens – usamos a palavra ‘homens’ com o mesmo sentido do seu uso comum, que remete à imagem do homem cis, hétero, branco, proprietário, que descrevemos na nossa pesquisa. A história da publicidade também é atravessada por esse homem. O foco da história global está na linearidade cronológica, na causalidade, no tempo unilinear, na narrativa dos acontecimentos, na suposta objetividade da verdade legitimada e preservada por ‘documentos’ (*Ibid.*), cujos acervos pretendem conter retratos fidedignos da realidade. Em suma, compreendemos que a história global é a história tradicional, dos grandes feitos e das grandes personagens, à qual somos apresentados desde a primeira infância.

Se a história global foi e continua sendo predominantemente escrita por homens, e se os ‘arquivos’ (*Ibid.*) que a respaldam foram também por eles organizados, há que se considerar que estruturas enviesadas a partir do olhar heterocismasculino seguem se sustentado e conformando práticas que operam na manutenção de padrões discursivos em anúncios publicitários que, de acordo com o que problematizamos, de um lado, invisibilizam

as heterocisdissidências; de outro, objetivam e subjetivam sujeitos com sexualidades desviantes da norma, num jogo de poder, de possibilidades e impossibilidades do dizer em/por meio de anúncios publicitários.

A sexualidade se manifesta, de acordo com Foucault (1984), por meio de padrões culturais historicamente construídos e determinados, e a sociedade se encarrega de reforçá-los. O filósofo também afirma que, no decorrer da história, a sexualidade foi vivida e experienciada por culturas e períodos de abertura sexual intercalados com momentos de recato e de privações sexuais.

Nessa esteira, as movimentações políticas, culturais, econômicas e sociais que tocam as perspectivas, desejos e demandas dos sujeitos LGBTI+, como os direitos civis básicos de contrair matrimônio, de formar família, direito ao reconhecimento de suas identidades, ao trabalho, ao estudo, à segurança, e outros, também devem ser consideradas, pois convém que essas movimentações sejam matéria de atenção dos discursos das marcas no tocante ao itinerário de conteúdos e aos posicionamentos que elas se propuserem a assumir em relação a esses sujeitos.

Por meio da mobilização de discursos alinhados com as perspectivas, desejos e demandas dos sujeitos LGBTI+, também observamos que enunciados de materiais publicitários são mais cuidadosamente pensados pelas marcas quando elas pretendem acessar e engajar nichos inscritos nos chamados grupos minorizados. Retomando o aspecto mercadológico, Quinalha (2018) destacou que “o *pink money* dos sujeitos LGBTI+ bem-sucedidos economicamente foi o que possibilitou um potencial de consumo para esse público”, que é cada vez mais estimulado pela publicidade.

Refletimos sobre o que significa, hoje em dia, ter enunciados publicitários circulando para uma grande audiência em diferentes canais. No cerne das nossas indagações, está a compreensão de como as subjetividades são formadas, moldadas e, por vezes, redefinidas pelos enunciados publicitários.

Neste momento histórico, em que existe uma circulação massiva de informações, os enunciados publicitários adquirem importância renovada. Eles não apenas promovem produtos ou serviços, mas também mobilizam dizeres sobre diferentes grupos e sujeitos, produzindo sentidos sobre como esses devem ser vistos e entendidos pela sociedade em geral. Dadas as condições de possibilidades do tempo em que vivemos, não convém a uma marca enunciar, de forma injustificada, discursos que contrariam as práticas e consensos contemporâneos. Em uma época em que se advoga por emancipação feminina, fortalecimento da credibilidade das instituições, respeito às diferenças, entre outras demandas, não cabem

patrocínios ao machismo, à disseminação de *fake news* e ao preconceito. As próprias condições históricas determinam, portanto, o que convém e o que não convém às marcas enunciarem, evidenciando o porquê ‘desse discurso’ e não de ‘outro’ em seu lugar.

À vista disso, o reconhecimento e a celebração da diversidade em campanhas publicitárias não deveriam, como nossa pesquisa deixa ver, ser apenas estratégia de *marketing*. A publicidade não deveria ser vista apenas como uma ferramenta de promoção, mas também como uma plataforma para diálogos, discussões e, eventualmente, mudanças.

Consideremos as principais reflexões acerca dos três trajetos temáticos que compõem nossa pesquisa. Em ‘4.2.1 Corpo: superfície discursiva’, observamos que os corpos são superfícies permeáveis e variáveis, regularizadas por saberes e poderes que os interpelam no decurso das contingências históricas e (des)autorizam a enunciabilidade de atos e performances.

Em ‘4.2.2 Sujeito cindido: orgulhar-se x confessar-se’, observamos como os sujeitos são construídos historicamente pelos discursos. É preciso que algo aconteça na sociedade e permita a emergência de um novo sujeito; algo como as tensões entre a presumida necessidade de afirmação das identidades LGBTI+ em oposição à negação da pluralidade de suas existências – que as reduzem, por exemplo, à condição de pecado.

Em ‘4.2.3 Neoliberalismo: quem lacra lucra’, colocamos sob suspeita discursos permeados pelo neoliberalismo. Observamos como o poder de consumo dos indivíduos LGBTI+ (*pink money*) direciona os enunciados das marcas e os põe em condições de tensionar e disputar a produção discursiva que as marcas empreendem acerca deles.

À luz desses trajetos, concluímos que enunciados filmicos provocam deslocamentos; instauram descontinuidades nas regularidades discursivas; são capazes de afirmar e de desestabilizar saberes instituídos e legitimados. Nesse viés, subjetividades podem ser (des)construídas, tensionadas, reativadas, mobilizadas, comparadas, entre outros.

Nossa pesquisa proporcionou enxergar, nos filmes publicitários, não apenas um esforço de *marketing*, mas também o resultado de um processo de discursivização que produz os sujeitos nele representados, a partir das lógicas e das condições de possibilidades que facultam a emergência de um enunciado filmico no momento histórico em que estamos inseridos, seja para fixar os objetos de que fala, para questioná-los, ou para reclamar novas modalidades de existência.

A percepção do potencial de produção de sentidos e da capacidade de disputas discursivas por parte dos enunciados publicitários não nos afasta dos seus efeitos, mas nos

torna um pouco mais questionadores das lentes por meio das quais as práticas discursivas publicitárias fazem enxergar a nós, o outro e o mundo.

Esta pesquisa lançou luz sobre a complexa interação entre enunciados publicitários e a construção de sujeitos LGBTI+. Nossas conclusões reiteram a necessidade de uma atitude ética dos sujeitos com a publicidade e, em consequência, em como (não) se deixar conduzir acriticamente pelos dizeres e práticas discursivas midiáticas: trata-se de compreender como as práticas e técnicas de si são sociais e históricas, e como são acionadas em uma dada constituição da subjetividade. É possível sempre ser o ‘mesmo’, mas também sempre ser ‘outro’, ou ‘de outro modo’. Espera-se que este estudo inspire futuras pesquisas e práticas discursivas publicitárias mais inclusivas e conscientes.

REFERÊNCIAS

- ADVEC, Assembleia de Deus Vitória em Cristo. **Não sabe ensinar os valores da família tradicional? Aprenda com elas e eles**. 27 jun. 2021. YouTube: @advitoriaemcristooficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TC5qZ3V6hwM>. Acesso em: 7 jun. 2023.
- ALVES, Soraia. **“Como eu vou explicar...?”**: Burger King mostra olhar das crianças sobre questões da comunidade LGBTQIA+. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/146266/como-explicar-burger-king-criancas-questoes-comunidade-lgbtqia/>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- ARAÚJO, Marcelo Marques. **Branding e comunicação empresarial**: o modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas. São Carlos: Pedro & João, 2019. Coautor: SOUZA, Alexandre Nogueira.
- AVON. **Avon Conecta**: #avontáon. 26 jan. 2021. YouTube: @AvonBR. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=f1w_g_mcpIvk. Acesso em: 04 jan. 2023.
- AVON. **AVON | #maisdoquevcvê | Mês do Orgulho LGBTQIA+**. 14 jun. 2020. YouTube: @AvonBR. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VSU97rFGoik&ab_channel=AvonBR. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad X, 1995.
- BELONI, Cris. **Igrejas respondem ao Burger King com crianças explicando valores: “Deus criou a família”**. Portal Guiame, 2021. Disponível em: <https://guiame.com.br/gospel/noticias/videos-de-protesto-contr-o-burger-king-viralizam-na-internet-deus-criou-homem-e-mulher.html>. Acesso em: 07 jun. 2023.
- BOTICÁRIO, O. **Dia dos Namorados O Boticário**. 25 maio 2015. YouTube: @boticario. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&t=30s&ab_channel=LojinhadaHeidyn. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BIBAS, Danielle. **Cinco coisas que aprendi como patrocinadora do maior reality show do mundo**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/05/13/cinco-coisas-que-aprendi-como-patrocinadora-do-maior-reality-show-do-mundo.html>. Acesso em: 21 nov. 2021.
- BRADESCO. **Acolher, Aceitar e Apoiar #AliadosPeloRespeito**. 22 jun. 2019. YouTube: @Bradesco. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5U9Yjj86DSE&ab_channel=bradesco. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BRASIL (Estado). **Projeto de Lei nº 504, de 2020**. São Paulo, SP, 05 ago. 2020. Etapa atual: Comissões. Último andamento: 26/04/2023 - Distribuído ao deputado Dr. Eduardo Nóbrega. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. Congresso. Senado. **Projeto de Lei nº 5167, de 2009**. Brasil, 05 mai. 2009. Etapa atual: apensado ao PL 580/2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/432967>. Acesso em: 17 out. 2023.

BURGER KING. “**Ai, mas como eu vou explicar isso pra uma criança?. Que tal assim?**”. 23 jun. 2021a. Twitter: @BurgerKingBR. Disponível em: <https://twitter.com/BurgerKingBR/status/1407722474884800520>. Acesso em: 31 maio 2023.

_____. **Burger King: como explicar?**. 23 jun. 2021b. YouTube: @BurgerKingBR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPHt7M>. Acesso em: 04 jan. 2023.

_____. **No BK, todo mundo é bem-vindo**. 2021c. Apoio de: Viviane D’Andretta e Silva; Maju Giorgi; Andrea Hercowitz. Disponível em: <https://burgerking.com.br/pdf/cartilha-lgbt.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

_____. **Simples assim**. 11 out. 2023. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk>. Acesso em: 23 out. 2023.

BURKE, Peter (org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1992.

BUTLER, Judith. **Desfazendo gênero**. São Paulo: Unesp, 2022. Coordenação de tradução de: Carla Rodrigues.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CAN I Get an Amen?. Intérprete: RuPaul e Martha Wash. Compositor: RuPaul e Lucian Piane. In: *BORN Naked*. Intérprete: RuPaul. [S. l.]: RuCo, 2014. Spotify, (3min28). Disponível em: <https://open.spotify.com/track/3yPiHwgHZeAXwZgzsT4fZS?si=I6jnwoJNQ-OUqEpmgT2guA>. Acesso em: 27 out. 2023.

C&A. **C&A - Misture, Ouse e Divirta-se**. 17 mar. 2016. YouTube: @cea_brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg&ab_channel=cea. Acesso em: 28 nov. 2023.

COELHO, Taysa. **Lacração: o que significa essa gíria?. o que significa essa gíria?**. [201-]. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/lacracao/>. Acesso em: 28 out. 2023.

CONVERSION (São Paulo) (org.). **Relatório Setores E-commerce no Brasil**. Abr. 2023. Fonte de dados: Similarweb e Venda Válida. Disponível em: https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce?_ga=2.111575684.1026987868.1685171467-1256245708.1685171467. Acesso em: 26 maio 2023.

CURY, Ana Carolina. **Detalhe da campanha do Burger King não pode passar despercebido**. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/prisma/refletindo-sobre-a-noticia-por-ana-carolina-cury/detalhe-da-campanha-do-burger-king-nao-pode-passar-despercebido-28062021>. Acesso em: 06 jun. 2023.

DAVID THE AGENCY. **Coca-Cola | Essa Coca É Fanta**. 19 jun. 2018. YouTube: @DAVIDTHEAGENCY1. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aiyoy2A7kPo&ab_channel=DavidTheAgency. Acesso em: 28 nov. 2023.

DELEUZE, Gilles. **Michel Foucault: as formações históricas**. São Paulo: N-1 e Politeia, 2017. Aula 1. Disponível em: <https://www.editorapoliteia.com.br/michel-foucault-as-formacoes-historicas>. Acesso em: 22 jul. 2023.

DORITOS. **DORITOS Rainbow - Amplie seu mundo**. 08 maio 2018. YouTube: @doritosbrasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk&t=21s&ab_channel=DoritosBrasil. Acesso em: 28 nov. 2023.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. O Sujeito e o Poder. In: MOTTA, Manoel Barros da (org.). **Michel Foucault: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. p. 118-140. Tradução de: Abner Chiquieri.

EQUIPE DO YOUTUBE. **Atualização dos links de conteúdo não listado no YouTube**. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/atualizacao-dos-links-de-conteudo-nao-listado-no-youtube/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

FÁBIO, André Cabette. **A trajetória e as conquistas do movimento LGBTI+ brasileiro**. 2017. Atualizado em 28/10/2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBTI-brasileiro>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FERNANDES JÚNIOR, Antônio. Dispositivos de poder e construção do sujeito na sociedade de controle: singularidade e poesia. In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio; SOUZA, Kátia Menezes de (orgs.). **Dispositivos de poder em Foucault: práticas e discursos da atualidade**. Goiânia: Gráfica UFG, 2014. p. 53-67.

FILIPPE, Marina. **As marcas com mais engajamento nas redes no Mês do Orgulho LGBTI+**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-marcas-com-mais-engajamento-nas-redes-no-mes-do-orgulho-lgbti/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Lulu Santos diz que tinha medo de se assumir gay antes de revelar atual marido**. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/06/lulu-santos-diz-que-tinha-medo-de-se-assumir-gay-antes-de-revelar-atual-marido.shtml>. Acesso em: 28 nov. 2023.

_____. **‘Menino veste azul e menina veste rosa’, diz Damares**

Alves. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa-diz-da-mares.shtml>. Acesso em: 17 abr. 2022.

FONSECA, Márcio Alves. **Michel Foucault e a constituição do sujeito**. São Paulo: Educ, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Petrópolis: Vozes; Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972. Tradução de: Luiz Felipe Baeta Neves.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Tradução de: Luiz Felipe Baeta Neves.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2020. Tradução de: Luiz Felipe Baeta Neves.

_____. Estratégia, poder-saber. **Coleção Ditos & Escritos IV**. Organização e seleção de textos: Manoel Barros da Motta; tradução: Vera Lúcia Avellar Ribeiro, 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. Genealogia da Ética, Subjetividade e Sexualidade. **Coleção Ditos & Escritos IX**. Organização e seleção de textos: Manoel Barros da Motta; tradução: Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

_____. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. 11. ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2021a.

_____. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **Microfísica do poder**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021b.

_____. **Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. Tradução de: Andréa Daher.

_____. **Sobre a sexualidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021c. Tradução de: Vera Ribeiro.

FRASER, Nancy. Do neoliberalismo progressista a Trump – e além. **Política e Sociedade**: revista de sociologia política, Florianópolis, v. 17, n. 40, p. 43-64, 29 dez. 2018.

Quadrimestral. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2018v17n40p43>. Acesso em: 18 jan. 2023.

G1. **Burger King faz campanha pela diversidade e é defendido e atacado nas redes sociais**. 2021a. Editoria de Economia e subeditoria de Mídia e *Marketing*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/06/25/burger-king-faz-campanha-pela-diversidade-e-vira-alvo-de-criticas-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2023.

_____. **Conar ‘absolve’ Boticário por propaganda com casais gays**. 2015a. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-p-or-propaganda-com-casais-gays.html>. Acesso em: 28 nov. 2023.

_____. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**. 2015b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-c-om-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 28 nov. 2023.

_____. **Vencedores do ‘Profissionais do Ano’ 2021 são anunciados**. 2021b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/11/19/vencedores-do-profissio-nais-do-ano-2021-sao-anunciados.ghtml>. Acesso em: 30 maio 2023.

GALVÃO, Pedro. **Pink Money: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

GAY BLOG BR. **Conheça os vencedores do troféu Poc Awards 2021**. 2021a. Disponível em: <https://gay.blog.br/poc-awards/conheca-os-vencedores-do-trofeu-poc-awards-2021/>. Acesso em: 30 maio 2023.

_____. **Mercado Livre faz vídeo mapping na Avenida Paulista com campanha LGBT+**. 2021b. Disponível em: <https://gay.blog.br/marketing/mercado-livre-faz-video-mapping-na-avenida-paulista-com-cam-panha-lgbt/>. Acesso em: 26 maio 2023.

_____. **Relembre 6 campanhas publicitárias que incomodaram LGBTfóbicos em 2021**. 2021c. Disponível em: <https://gay.blog.br/marketing/relembre-6-campanhas-publicitarias-que-incomodaram-lgbtfobi-cos-em-2021/>. Acesso em: 30 maio 2023.

GONSALVES, Wesley. **Parada LGBT+ volta à Paulista com patrocinadores em lista de espera**. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/paradasp/parada-lgbt-volta-a-paulista-com-patrocinadores-em-li-sta-de-espera,1f33e15030f3d47240f99eca817a097bga9we52i.html>. Acesso em: 24 out. 2023.

GREEN, James N. *et al.* (orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, 25 set. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/105>. Acesso em: 17 jan. 2023.

_____. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. **II Seminário de Análise do Discurso (SEAD)**. Anais. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em:

https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867818/mod_resource/content/1/Gregolin_Formacao_d_iscursiva_redes_de_memoria.pdf. Acesso em: 28 ago. 2023.

GUATARRI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

GUT. **Beijos Icônicos**. 2021a. Fotógrafo: Rodrigo Maltchique. Parceria: Museu da Diversidade Sexual. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/9AXxsWoLLthiqA?hl=pt-BR>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GUT (São Paulo) (comp.). **Novos beijos icônicos**. 2021b. Disponível em: <https://www.gut.agency/pt/work/sp-mercado-livre-beijos-icnicos>. Acesso em: 26 maio 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro.

HORDECTE, Israel. Vontade de verdade como exercício de poder: entre Nietzsche e Foucault. **Kínesis**: Revista de Estudos dos Pós-graduandos em Filosofia, [S.l.], v. 12, n. 33, p. 109-123, 30 dez. 2020. Faculdade de Filosofia e Ciências. <http://dx.doi.org/10.36311/1984-8900.2020.v12n33.p109-123>. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/kinesis/article/view/11353>. Acesso em: 07 out. 2023.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2012. Publicação on-line, sem tiragem impressa. Disponível em: <https://www.diversidadessexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2021.

KATZ, Jonathan. *The Invention of Heterosexuality*. Nova York: Penguin, 1995.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAGES, Patrícia. **Análise**: Burger King e o *marketing* da lacração. 2021. Disponível em: <https://lifestyle.r7.com/patricia-lages/analise-burger-king-e-o-marketing-da-lacracao-28062022>. Acesso em: 06 jun. 2023.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**: danças, piruetas e mascaradas. 6. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

LEITE, Francisco. Representações LGBTQIA+ em estudos publicitários: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e Pró-Pesq PP de 2000 a 2020. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 45, e2022102, 2022. doi: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022102pt>.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. **Problemas e soluções no discurso do candidato Bolsonaro**. 2022. Este texto é o primeiro de uma série de três intitulada “Deus, pátria e família”; “Estratégias discursivas do candidato Bolsonaro” é o segundo; “Qual o futuro do bolsonarismo?” finaliza a série. Disponível em:

<https://diplomatie.org.br/problemas-e-solucoes-no-discurso-do-candidato-bolsonaro/>. Acesso em: 05 out. 2023.

LEMOS, Alexandre Zaghi. **47º Anuário**: Gana e Spotify ganham Estrela Preta por podcast de Mano Brown. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/clube-de-criacao-gana-e-spotify>. Acesso em: 30 maio 2023.

LESSA, Isabella. **Effie entrega 62 troféus a 47 cases**: conheça os vencedores. 2021. Disponível em: <https://effie.meioemensagem.com.br/2021/10/18/effie-entrega-62-trofeus-a-47-cases-conheca-os-vencedores/>. Acesso em: 30 maio 2023.

LINHAS Cruzadas: Quem precisa de família?. [S.l.], Jornalismo TV Cultura, 2023. **Vídeo** (53 min 25). Publicado por: TV Cultura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gVOclXjMy4s>. Acesso em: 15 out. 2023.

MAGALHÃES, Anderson Salvaterra; KOGAWA, João. **Pensadores da análise do discurso**: uma introdução. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

MAZETTI, Henrique Moreira. **As marcas da felicidade**: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010). 2014. 247 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=438489. Acesso em: 12 out. 2022.

MEIO & MENSAGEM. **Burger King aborda diversidade pelo olhar das crianças**. 2021a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/burger-king-aborda-diversidade-pelo-olhar-das-criancas>. Acesso em: 06 jun. 2023.

_____. **Cannes Lions**. 2022. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/leoes2022/>. Acesso em: 27 maio 2023.

_____. **Criativos escolhem as melhores campanhas brasileiras do ano**. 2021b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/criativos-escolhem-as-melhores-campanhas-brasileiras-do-ano>. Acesso em: 30 maio 2023. b.

MELLO, Rafael. **Ele ou Ela?** 2021. Fixado nos Destaques. Instagram: @sarahvikaqueen. Disponível em: <https://www.instagram.com/sarahvikaqueen/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

MELO, Felipe Ferreira de *et al.* Considerações sobre sexualidade homoafetiva no Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM. **Crátilo**, Patos de Minas, v. 13, n. 1, p. 64-85, 2020. Semestral. Disponível em: https://revistas.unipam.edu.br/index.php/cratilo/issue/view/166/cratilo_v13_n1. Acesso em: 15 nov. 2021.

MERCADO LIVRE BRASIL. **Novos Beijos Icônicos 2'30"**: Mercado Livre. 04 jun. 2021. YouTube: @mercadolivreoficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>. Acesso em: 04 jan. 2023.

MÍDIA NINJA. **Orientação de voto da deputada Erika Hilton (PSOL-SP) à Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família da Câmara dos Deputados, sobre proposta legislativa que impede casais homoafetivos de contraírem matrimônio**. [S.l.]. 10 out. 2023. Instagram: @midianinja. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CyOlBYPPstU/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>. Acesso em: 17 out. 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. O mito da “ideologia de gênero” no discurso da extrema direita brasileira. **Cadernos Pagu**, [S.l.], n. 62, 2021. Quadrimestral. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/18094449202100620016>. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8667136/27339>. Acesso em: 06 out. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1993. Recurso eletrônico.

NAVARRO, Pedro. Discurso, História e Memória: contribuições de Michel Foucault ao estudo da mídia. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do texto e do discurso**. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 59-74.

_____. Estudos discursivos foucaultianos: questões de método para análise de discursos. **Moara: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Letras**, [S.l.], v. 1, n. 57, p. 8-33, dez. 2020. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/moara/article/view/9682/6672>. Acesso em: 14 set. 2023.

_____. O acontecimento discursivo e construção da identidade na História. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO, Pedro (orgs.). **Michel Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 97-130.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2000.

NIELSEN BEHAVIOR STUDY BRAZIL (Brasil) (org.). **LGBTQIA+**: o que está em foco? 2022. Elaborada por Nielsen Media Brazil. Disponível em: <https://www.linkedin.com/smart-links/AQFTpyC0cQACgA/c9ace62b-21c2-4c34-88ab-a31f021a25ec>. Acesso em: 7 jul. 2022.

NOTO, Carolina. Vontade e verdade em Foucault. **Philosophos - Revista de Filosofia**, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 11–27, 2010. DOI: 10.5216/phi.v15i2.9084. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/philosophos/article/view/9084>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ONATE, Alberto Marcos. Vontade de Verdade: uma abordagem genealógica. **Cadernos Nietzsche**, São Paulo, n. 1, p. 07-32, 1996. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/cniet/article/view/7916/5455>. Acesso em: 08 out. 2023.

ORUI, Heidy. **Top Publi**: as melhores campanhas LGBTQIA+ 2021. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/top-publi-as-melhores-campanhas-lgbtqia-2021/>. Acesso em: 30 maio 2023.

PENTEADO, Darcy *et al.* (ed.). Saindo do gueto (Editorial). **Lampião**. Rio de Janeiro, abr. 1978. p. 1. Edição experimental n. zero. Coordenador de edição: Aguinaldo Silva. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/projetos/lampiao-da-esquina/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Recurso eletrônico.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+**: uma breve história do século XIX aos nossos dias. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

_____. O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. **Cult**: Os 40 anos do movimento LGBT no Brasil, São Paulo, n. 235, p. 20-23, jun. 2018. Dossiê.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Summus, 1987.

REVEL, Judith. **Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

ROCK CONTENT. **Hotsite**: o que é, quando usar e quais as diferenças para um site. o que é, quando usar e quais as diferenças para um site. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/hotsite/>. Acesso em: 26 maio 2023.

ROMANCINI, Richard. Do “Kit Gay” ao “Monitor da Doutrinação”: a reação conservadora no Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 2, p. 87-108, ago./nov. 2018. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1102>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17628/pdf>. Acesso em: 6 out. 2023.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARGENTINI, Vanice. As relações entre a Análise do Discurso e a história. In: MILANEZ, Nilton; GASPAR, Nádea Regina (orgs.). **A (des)ordem do discurso**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 95-102.

SCHERER, Anderson; PETERMANN, Juliana. A genealogia em uma analítica do poder: articulações e contrastes na representação LGBT publicitária. **Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, p. 125-141, 31 mai. 2019. Quadrimestral. Revista Icone. <http://dx.doi.org/10.34176/icone.v17i2.239070>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/viewFile/239070/pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

SCHNAIDER, Amanda. **Big dos Bigs: BBB 21 tem 196 ações de marcas**. 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/03/big-dos-bigs-bbb-21-tem-196-a-coes-de-marcas.html>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE SÃO PAULO. **26ª Parada do Orgulho LGBT+**: movimentação financeira gerada pelo evento atingiu R\$ 764 milhões. 2022.

Disponível em:

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/noticias/?p=335279>. Acesso em: 25 out. 2023.

SILVA, Erik Ruan Santana da. **Subjetividades e visibilidade LGBTQIA+ na ciberpublicidade**: uma análise de discurso nos comentários publicados nas campanhas de Doritos Rainbow no Facebook. 2020. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/28932>. Acesso em: 12 out. 2022.

SILVA, Izabela Domingues da. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle**: comunicação, vigilância e poder. 2015. 302 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409>. Acesso em: 12 out. 2022.

SOUSA, Diego Blanco de. **Na fronteira dos corpos**: sujeitos de sexualidade e resistências. 2017. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5332721. Acesso em: 12 out. 2022.

SUNDBO, Jon. *From service quality to experience – and back again?* **International Journal Of Quality And Service Sciences**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 107-119, 16 mar. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijqss-01-2015-0009>.

TAYLOR, Dianna (ed.). **Michel Foucault**: conceitos fundamentais. Petrópolis: Vozes, 2018. Tradução de: Fábio Creder.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Os processos midiáticos para além da mídia. **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 9-27, jul./dez. 2007. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10581>. Acesso em: 30 ago. 2023.

TENÓRIO, Augusto; TELES, Levy. **Comissão da Câmara aprova projeto que proíbe casamento homoafetivo**. 2023. Jornal: Estadão. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/comissao-da-camara-aprova-projeto-que-proibe-casamento-homoafetivo/>. Acesso em: 17 out. 2023.

THE NIELSEN COMPANY (United States) (org.). **Seeking authenticity: a view of international LGBTQ+ media perception. A view of international LGBTQ+ media perception**. 2022. *Diverse Intelligence Series – June 2022*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2022/06/June-2022-LGBTQ-Report.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2022.

THE ONE SHOW. **Brazil**. 2022. Disponível em: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-country/Brazil/2022/all/all>. Acesso em: 30 mai. 2023.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no brasil, da colônia à atualidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TV CULTURA. Fundação Padre Anchieta. **Nova campanha “Como explicar?” do Burger King gera revolta de usuários do Twitter**. 2021. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/27619_nova-campanha-como-explicar-do-burger-king-gera-revolta-de-usuarios-do-twitter.html. Acesso em: 01 jun. 2023.

VEYNE, Paul. **Foucault: seu pensamento, sua pessoa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Tradução de Marcelo Jacques de Moraes.

VON HUNTY, Rita. **DIREITO LGBTQIAP+**. 06 abr. 2023a. Canal Tempero Drag. YouTube: @TemperoDrag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bYY-lz5Yn1w>. Acesso em: 19 out. 2023.

_____. **Identidade e luta**. 27 fev. 2023b. Canal Tempero Drag. YouTube: @TemperoDrag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K5ROANo8ZOw>. Acesso em: 22 jun. 2023.

VULCANA, Dimitra. **Hiper representatividade vazia sem cidadania, pink money e cooptação de pauta**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@dimitravulcana/representatividade-pink-money-e-coopta%C3%A7%C3%A3o-de-pauta-bb8a426973d5>. Acesso em: 09 jun. 2023.

WUNDERMAN THOMPSON BRASIL. **De Causo em Causo Shell Rimula – O Causo da Afrodite | Shell Rimula**. 13 jan. 2020. YouTube: @WundermanThompsonBrasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ptCM72NouvY&t=22s&ab_channel=WundermanThompsonBrasil. Acesso em: 28 nov. 2023.

WOLF, Sherry. **Sexualidade e socialismo: história, política e teoria da libertação LGBT**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.