

A COMUNIDADE LGBTQIA+ VISTA A PARTIR DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

LGBTQIA+ COMMUNITY SEEN THROUGH ADVERTISING DISCOURSE: A DIALOGICAL DISCOURSE ANALYSIS

Thiago Henrique Nascimento VERGARA¹

Marina Célia MENDONÇA²

Resumo: As disputas e os conflitos ideológicos presentes no discurso publicitário estabelecem diálogos com os contextos políticos em que estão inseridos. No Brasil, a partir da década de 2010, observamos uma ascensão e maior projeção pública de discursos conservadores – com a consolidação da “bancada evangélica” no Congresso, por exemplo, bem como com o uso do sintagma “ideologia de gênero” como agente catalisador de pânicos morais. Por outro lado, diversas manifestações de reivindicação identitária tomaram forma, também atuando em diferentes âmbitos da esfera social. Diante dessa problemática, objetiva-se, aqui, desenvolver uma análise dialógica de enunciados publicitários que refletem/refratam pautas da comunidade LGBTQIA+. A análise se beneficia metodologicamente da proposta de cotejamento de textos feita por Bakhtin (2011a, 2011b, 2011c), e da consideração do enunciado em seu aspecto multissemiótico, sendo tomado como um todo de sentido. Assim, noções pertinentes à Análise Dialógica do Discurso como enunciado concreto, o valor axiológico do signo, a esfera de atividade, o gênero de discurso e o princípio dialógico que constitui os enunciados serão cruciais para a análise desse *corpus*. Além disso, a pesquisa abarca estudos feministas e a teoria *queer*, considerando autores como Judith Butler, Sam Bourcier, Richard Miskolci, entre outros.

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

¹ Mestrando da Unesp (Universidade Estadual Paulista). E-mail: t.vergara@unesp.br

² Docente da Unesp (Universidade Estadual Paulista). E-mail: marina.mendonca@unesp.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v17i2.19555>

CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 17, n. 2, p. 40-72, 2024

40 |

Abstract: The ideological disputes and the conflicts present in advertising discourse establish dialogues with the political contexts in which they are inserted. In Brazil, from the 2010s onwards, we observed a rise and greater public projection of conservative speeches – with the consolidation of the “evangelical bench” in Congress, for example, as well as with the use of the phrase “gender ideology” as a catalytic agent of moral panics. On the other hand, several manifestations of identity demands took shape, also acting in different areas of the social sphere. Faced with this problem, the objective here is to develop a dialogical analysis of advertising statements that reflect/refract agendas of the LGBTQIA+ community. The analysis benefits methodologically from the text comparison proposal made by Bakhtin (2011a, 2011b, 2011c), and from the consideration of the utterance in its multisemiotic aspect, being taken as a whole of meaning. Thus, notions pertinent to Dialogical Discourse Analysis such as concrete utterance, the axiological value of the sign, the sphere of activity, the genre of discourse and the dialogical principle that constitutes the utterances will be crucial for the analysis of this corpus. Furthermore, the research encompasses feminist studies and queer theory, considering authors such as Judith Butler, Sam Bourcier, Richard Miskolci, among others.

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

| Introdução

Este artigo se insere no contexto contemporâneo em que a mídia, especialmente a partir de campanhas publicitárias, tem reforçado, de acordo com suas especificidades, valores acerca da comunidade LGBTQIA+ debatidos na sociedade brasileira, alguns deles colocados em foco em políticas públicas. Isso revela a importância de tratar a historicidade dos projetos políticos de cada governo que esteve no poder a partir da década de 2010; entendendo, para tanto, a publicidade enquanto uma esfera da atividade humana que reflete e refrata valores da cultura em que se insere.

No decorrer dos dois últimos governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), de forma geral, o movimento de reivindicação identitária LGBTQIA+ se fortaleceu de modo exponencial e obteve algumas conquistas, se comparado aos governos anteriores (especialmente no período pós-64). É importante reiterar que, já no ano de 1995, ainda no mandato de Fernando Henrique Cardoso, foi fundada a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABLGT³), uma organização sem fins lucrativos e com duração de tempo indeterminada. No entanto, foi a partir de meados dos anos 2000, com a ABLGT já estabelecida, que a organização se consolidou como um canal de diálogo permanente entre governo federal e demais movimentos. Obviamente, tal abertura política à diversidade foi conflituosa. Sobre esses dois polos – a possibilidade de uma real inclusão de pautas pró-diversidade frente à ascensão de um movimento conservador – Rafael Toitio (2019, p. 109) explica que:

3 No site da associação, é possível conferir a história e formação do grupo, bem como os projetos desenvolvidos, demais arquivos, documentos de filiação, materiais de divulgação e outros cursos e guias oferecidos gratuitamente. Disponível em: <https://www.ablgt.org/>. Acesso em: 14 out. 2024.

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

Tratando especificamente de políticas LGBTQIA+ no decorrer dos dois mandatos de Lula (2003-2006/2007-2010), pode-se dizer que o petista foi o primeiro a operar com pautas da comunidade para além da esfera da saúde e do HIV, dando espaço para outras ações governamentais, como os programas Brasil sem Homofobia (BSH), de 2004, e o Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB (Gays, Lésbicas, Transgêneros e Bissexuais), também de 2004. De forma geral, então, o PT se tornou a maior força partidária a favor da luta pela inclusão, assim como dentro dos movimentos LGBTs. Por esse motivo, até o final do segundo mandato de Lula, a maioria dos militantes se tornou afiliada ideologicamente ao Partido dos Trabalhadores – ainda que na sequência, com o governo de Dilma Rousseff (2011-2016), alguns retrocessos tenham entrado em curso.

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

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



Fonte: Calaméo (2010)

O intuito do documento era, fundamentalmente, aproximar a figura da candidata aos valores cristãos: “o sonho e o compromisso do evangelho são, em muitos aspectos, o sonho e o compromisso de um governante sensível e comprometido com o povo e

com os menos favorecidos”. A carta evidenciava, ainda, o compromisso de resgatar “os valores da vida, da cidadania e da dignidade humana, valores universais que trazem em si a semente do evangelho”. Os valores expressos pela então presidenta ainda incluíam defesa ferrenha à família, tida por ela como concepção fundante de uma sociedade:

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

É crucial apontar, no entanto, que ao prometer colocar a família – ou o que quer que se entendia de tal conceito – no centro das ações de seu futuro governo, Dilma conferiu legitimidade e voz aos discursos das igrejas cristãs de forma substancial,

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

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

Comentando de forma breve alguns dos acontecimentos da época – considerando que, apesar dos percalços citados, foi a partir do governo de Rousseff que novas formas de política foram sendo delineadas –, pode-se dizer que, em maio de 2011, ano da posse, foi aprovado no Supremo Tribunal Federal o direito à união civil aos casais do mesmo sexo,

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

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

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

Ampliando a problemática acerca desse contexto brasileiro, destacamos que, em 2020, o deputado federal Leo Motta (PSL – MG) apresentou o Projeto de Lei 4.893/2020; o texto diz que será caracterizada como crime “[...] a conduta de quem, nas dependências da rede municipal, estadual e federal de ensino, adote, divulgue, realize ou organize política de ensino, disciplina obrigatória, complementar ou facultativa, ou ainda atividades culturais que tenham como conteúdo a ideologia de gênero” (Brasil, 2020).

Já em 2018, sob o governo de Michel Temer, após o processo de *impeachment* sofrido por Dilma Rousseff, o então deputado federal Cabo Daciolo, em conjunto com a deputada Major Fabiana, ambos do PL (Partido Liberal), apresentaram o Projeto de Lei nº 10.577/2018, que “altera o art. 3º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para proibir a disseminação da ideologia de gênero nas escolas do Brasil” (Brasil, 2018). Nesse sentido, é importante demarcar os direcionamentos de tais movimentos de institucionalização contrários à diversidade, em nome de projetos políticos conservadores.

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

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

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

Miskolci (2021, p. 18, grifo próprio), sobre o momento político-histórico brasileiro vivido desde meados dos anos 2010, aponta que:

Vivemos um tempo em que a democracia tem navegado em meio a paradoxos. Por um lado, é inegável que há o fortalecimento de demandas por reconhecimento e igualdade social de grupos historicamente marginalizados, sobretudo mulheres, negros e minorais sexuais. Por outro, *intensificou-se um conjunto de representações, e práticas políticas e morais que tendem a enfraquecer as normas de convivência democrática, baseada na tolerância, no convencimento, na livre troca de ideias.*

Por fim, cabe nesta seção mencionar a importância de apreender, dado o recorte temporal, a coalizão política feita entre o conservadorismo – englobando seus aspectos religiosos e morais – e o neoliberalismo, que foca, sobretudo, na produção de sujeitos empreendedores individualistas. Barzotto e Seffner (2020, p. 152), analisando o contexto específico pós eleições de 2018, questionam os contrassensos de tal união ideológica:

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

O paradoxo apontado pelos autores tem como base, ainda, análises feitas sobre a eleição do presidente Donald Trump e o contexto norte-americano após a crise de 2008 (Brown, 2015). À época, a união entre neoliberalismo e neoconservadorismo foi necessária, de modo a garantir o avanço de suas agendas na esfera pública. Para a autora, tal tática consiste em ocupar a arena pública com demandas do direito privado

– constituindo um processo que Brown chama de “desdemocratização”, que visa formar sujeitos baseados justamente no empreendedorismo liberal e na atuação cristã – e que, conseqüentemente, também pretende combater e conter avanços no que diz respeito aos direitos sexuais e de gênero. O contexto internacional, portanto, pode servir como base para entendermos os processos que vêm tomando espaço e ganhando força no Brasil.

É nesse contexto sócio-histórico e político no Brasil, no qual são produzidos discursos polêmicos acerca da agenda de inclusão da comunidade LGBTQIA+ nas últimas décadas, que se insere o *corpus* deste trabalho, que tem como objetivo analisar, de forma dialógica, enunciados publicitários que refletem/refratam pautas caras à comunidade LGBTQIA+. O suporte teórico-metodológico da pesquisa compreende estudos no interior da Análise Dialógica do Discurso, que toma por centralidade nas análises concepções filosóficas desenvolvidas por autores do chamado Círculo de Bakhtin.

| Considerações acerca de aspectos teórico-metodológicos da pesquisa

Neste texto, serão analisados enunciados verbo-visuais de três empresas, entre elas uma nacional e duas estrangeiras, em forma de *banner*, vídeo e *gif*, que trazem à tona a apreensão do discurso pró-LGBTQIA+ após o *impeachment* de Rousseff.

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

A justificativa da escolha do *corpus* se pauta pela grande veiculação nas mídias dessas campanhas publicitárias, que são produzidas para marcas e empresas que detêm grande poder e repercussão nacional, como a Natura, e também internacional, como McDonald’s e Doritos. Assim, consideramos, na seleção deste *corpus*, empresas e marcas de grande valor mercadológico, considerando, para isso, também nossos objetivos em investigar e analisar como os valores da comunidade LGBTQIA+ aparecem nestes enunciados.

Tais enunciados serão analisados a partir de pressupostos teóricos bakhtinianos, priorizando a noção de enunciado concreto como um todo de sentido, o valor axiológico do signo, a esfera de atividade publicitária, o gênero de discurso e o princípio dialógico que constitui os enunciados (Bakhtin, 2010; 2011a, 2011b, 2011c; Volóchinov, 2013, 2018; 2019a; 2019b).

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

Aliados a esses aspectos, então, assim como aponta Volochínov (2013, p. 84-85), a entonação e o gesto, que detêm papel ativo e objetivo por sua natureza e tendência, também compõem os enunciados e as valorações ali circunscritas. A entonação e o gesto, portanto, existem nos enunciados em uma relação viva, enérgica, que perpassa o mundo exterior e o meio social circundante, “no confronto com os inimigos, os amigos, os aliados. Entonando e gesticulando, o homem ocupa uma posição social ativa com respeito aos valores determinados, determinada pelas mesmas condições de sua existência social” (Volochínov, 2013, p. 85).

Assim, as valorações feitas a partir das relações dialógicas operam de diversas formas, por meio da linguagem verbal, mas também da gestual – através de gestos ou mímica. A forma corporal exterior do comportamento social do sujeito – movimentos das mãos, tom de voz, gestualidade – que é típica ao discurso, é determinada a partir do “auditório” que se faz presente e, nesse sentido, pela valorização que lhe é dada.

Habitualmente respondemos a qualquer enunciação de nosso interlocutor, se não com palavras, pelo menos com um gesto: um movimento da cabeça, um sorriso, uma pequena sacudidela da cabeça, etc. Pode-se dizer que qualquer comunicação verbal, qualquer interação verbal, se desenvolve sob a forma de intercâmbio de enunciações, ou seja, sob a forma do diálogo (Volochínov, 2013, p. 163).

Finalmente, a esse respeito, a palavra e o gesto da mão, bem como a expressão do rosto e a posição do corpo existem em uma relação de interdependência, ao passo que são organizadas pela orientação social. Quaisquer aspectos expressos habitam, enfim, o material da palavra – tudo está no intercâmbio; “ou seja, na sociedade ideológica a palavra torna-se convencional – um gesto, não um ato. Tudo isso altera radicalmente a percepção da palavra e seu tratamento na criação artística e no pensamento cognitivo filosófico” (Volochínov, 2013, p. 261).

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

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

Bakhtin (2011a, p. 289) utiliza a metáfora do enunciado enquanto um elo na cadeia da comunicação discursiva, para propor, dessa maneira, que ao passo que o locutor, sujeito

do enunciado, representa, necessariamente, sua visão do mundo, seu juízo de valor – enfim, suas ênfases e valorações – inclui tais aspectos no enunciado, definindo-o e determinando também seu estilo e sua composição ao mesmo tempo em que se volta para o discurso do outro.

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

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

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

Nessa perspectiva, o princípio dialógico é inerente à produção discursiva humana. É no âmbito da linguagem, prenhe de valores axiológicos, que se reafirma o caráter dialógico, “um conceito-fonte irradiador e organizador da reflexão, [...] [que] celebra o diálogo, [e] também ajuda a defini-lo como a alternância entre enunciados, entre acabamentos, ou seja, entre sujeitos falantes, entre diferentes posicionamentos” (Marchezan, 2006, p. 117). O sujeito a quem dado enunciado se direciona, então, pode configurar o parceiro e interlocutor direto do diálogo na vida cotidiana, assim como também o pode ser “um público mais ou menos diferenciado, um povo, os contemporâneos, os correligionários, os adversários e inimigos, o subordinado, o chefe, um inferior, um superior, etc.” (Bakhtin, 2011a, p. 301); a existência do outro nesse enunciado toma diferentes formas.

É importante, neste artigo, também destacar o conceito de gênero do discurso. A noção de enunciado como uma unidade em que as partes só podem ser compreendidas na relação com a totalidade (ou seja, como um todo de sentido) também aparece na reflexão que Bakhtin faz sobre os gêneros do discurso e sua constituição em uma esfera de atividade humana (na tradução usada abaixo, em um campo da comunicação):

Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados *no conjunto* do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso* (Bakhtin, 2016a, p. 12, grifo do autor).

No trabalho com gêneros do discurso, é requerido que se apreenda a reiteração na diversidade, bem como a organização dessa multiplicidade de enunciados buscando o comum, “sem cair em abstrações dessoradas de vida. Longe disso, é a própria dinâmica e heterogeneidade social que podem explicar os gêneros” (Marchezan, 2006, p. 116).

A produção do Círculo acerca da concepção de linguagem a insere na ordem social e na materialidade dos discursos – espaço em que ideologias entram em embate e há a instauração de polêmicas. Assim, o signo pode ser considerado um fenômeno social, produto da interação discursiva. Miotello (2005) afirma que, além dos aspectos físico-material e sócio-histórico de um signo, esse representa a realidade a partir de um lugar valorativo – articulando-o como verdadeiro ou falso, bom ou ruim, e fazendo com que coincida o mundo dos signos com o domínio do ideológico. Mendonça (2022, p. 35), por sua vez, na reflexão sobre a noção de enunciado nos estudos do Círculo, destaca que o extraverbal, enquanto parte inerente aos enunciados, não é independente da linguagem, “mas é parte constituinte dela (forma, com ela, um todo de sentido) e inclui [...] conhecimentos e avaliações compartilhados pelos sujeitos na situação da comunicação.”

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

A outra grande categoria [...], elaborada por volta de 1937-38, será aquela do cronotopo, categoria de forma e do conteúdo, na qual a consciência autoral é capaz de captar, como uma antena sensível, as representações e imaginários de

ordem social e da história, que a cultura expressa em múltiplas formas ou motivos spatiotemporalizados. O autor é essa consciência cronotopicamente situada na tangente, lendo holisticamente os conflitos de uma cultura na materialidade da realidade. Na perspectiva bakhtiniana, os diferentes cronotopos seriam apenas manifestações da interpretação de formas identitárias que fornecem as culturas em processos cumulativos, de modo que nelas se lê a modelagem da imagem sócio-histórica do homem, nunca homogênea (Arán, 2014, p. 17-18).

Nesse sentido, aproximam-se os conceitos de cronotopo e gêneros do discurso – as relações espaço-temporais funcionam como porta de entrada aos estudos dos gêneros. O que reforça, portanto, a indissolubilidade entre os acontecimentos no espaço-tempo e as formas de discurso. “Os gêneros sempre respondem ao horizonte valorativo de um grupo e moldam-se às compreensões sócio-histórico-culturais da época, o que viabiliza atenção social a um conjunto específico de objetos” (Destri; Marchezan, 2021, p. 12).

Acosta Pereira e Oliveira (2020), ainda, reiteram que, através do gênero discursivo, é possível se observar as circunstâncias de determinada esfera de comunicação; os gêneros se re(estruturam) acompanhando-as – “nessa dinâmica, os gêneros refletem e refratam novas facetas da realidade sociopolítica que, anteriormente, não se encontravam disponíveis” (Destri; Marchezan, 2021, p. 12).

Fiorin (2011), sobre a concepção de gênero do discurso para Bakhtin (2011a), trata, inicialmente, de explicitar que o filósofo leva em conta o processo de produção dos gêneros discursivos, se preocupando, assim, com a maneira como eles se constituem e não somente com seus aspectos formais. O autor russo deixa evidente, também, como já se afirmou aqui, o vínculo intrínseco existente entre a utilização da linguagem e as diferentes esferas de atividades humanas. O gênero estabelece uma interconexão da linguagem com a vida social. A vida é penetrada pela linguagem por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, é pelos enunciados que a vida se introduz na linguagem. Dá-se, dessa forma, a importância de entender os gêneros sempre em relação a um campo da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades.

A partir das relações imbricadas na noção de gênero discursivo, Campos-Toscano (2008, p. 31) argumenta que:

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

Assim, o gênero, enquanto instância inserida em dado contexto espaço-temporal, é concebido como uma produção em constante movimento – como diálogo não somente entre os sujeitos da comunicação, mas também entre demais textos e discursos. Por isso,

então, é possível questionar-se e refletir se a esfera de atividade publicitária, detentora de suas especificidades e objetivos particulares, para além da mera venda e veiculação de produtos, dispõe, também, de uma função social de propagar determinadas ideologias e valores, dando forma às relações dialógicas.

O discurso publicitário, nesse contexto, segundo Rocha (2006), pode atuar de forma a refletir e refratar a cultura moderno-contemporânea, especialmente no que concerne à construção de códigos culturais que dão sentido à própria esfera de produção. A concepção de cultura, assim como abordado e discutido aqui, deve evitar a sua separação das esferas econômica e política:

O pressuposto teórico que permite pensar a interlocução e inseparabilidade entre tais esferas é o materialismo cultural, que conceitua a cultura como força produtiva. As formas culturais [...] são compreendidas como meios através dos quais os diferentes grupos sociais lutam na busca da determinação dos significados de uma dada sociedade (Fontenelle, 2017, p. 14).

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

Rocha (2006), indagando sobre quais poderiam ser, portanto, as funções do anúncio publicitário, comenta, de forma provocadora:

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

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

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

Nesse contexto, entendendo que o discurso publicitário – heterogêneo e em constante movimento – apresenta refratados os valores de dada cultura, tal discurso também os influencia. Ou seja, o discurso publicitário ao refratar valores dialoga com a realidade social, a atualiza e cria possibilidades de futuras respostas; exercendo, conseqüentemente, papel ativo nas atitudes, valores, crenças e comportamentos dos sujeitos. Retomando, para isso, a metáfora do enunciado enquanto um elo existente na cadeia da comunicação, e assumindo que os sujeitos inscrevem, necessariamente, suas valorações nos enunciados, faz-se produtivo trazer, aqui, que tais enunciados existem em diálogo, contextualizados, em sua relação com o autor (o locutor), e, enfim, em sua relação com outros enunciados. A depender da esfera da comunicação em que tais enunciados habitam e são inscritos, estes vão ser sempre repletos de reações-respostas, que podem, igualmente, tomar diferentes formas e sentidos que podem ser apreendidos a partir das “tonalidades do sentido, da expressividade, do estilo, nos mais ínfimos matizes da composição”.

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

Portanto, assume-se aqui que a publicidade detém um papel importante na (re)atualização de ideologias, atuando como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente marcado por bens de consumo. Tais significados, em trânsito e embates ininterruptos, são apropriados, produzidos e atualizados através da lógica publicitária.

Feitas essas considerações teóricas, cabem aqui apontamentos sobre a metodologia que será utilizada neste trabalho.

Na proposta metodológica de Bakhtin (2011b, 2011c), o cotejamento – ou ainda, como tem sido usado, as relações dialógicas – se faz produtivo, considerando que colocar um texto em diálogo com outros, estabelecendo novos contextos, é justamente cotejá-lo, objetivando a recuperação parcial da cadeia infinita de enunciados a que o texto responde; ainda, e em especial na metodologia das ciências humanas, a recuperação de “um sentido só revela as suas profundidades encontrando-se e contactando com outro, com o sentido do outro: entre eles começa uma espécie de diálogo que supera o fechamento e unilateralidade desses sentidos” (Bakhtin, 2011b, p. 366).

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

Quando das análises de quaisquer obras, há que se levar em consideração que a compreensão recíproca entre os sentidos, culturas, etc., assegura a complexa unidade de toda a humanidade; a compreensão destes elementos “se revela unicamente no nível do grande tempo. Cada imagem precisa ser entendida e avaliada no nível no grande tempo” (Bakhtin, 2011c, p. 406-407) – ou seja, conforme o autor, a compreensão do enunciado deveria dar-se no diálogo desse enunciado com outros no grande tempo da cultura, que é aquele em que nenhum sentido morre, mas pode renascer a cada acontecimento enunciativo.

Finalmente, como reitera Bakhtin (2011c, p. 400-401), cada palavra, e cada signo, do texto nos leva para além de seus limites, logo, toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros – há uma índole dialógica inerente ao correlacionamento. A interpretação como correlacionamento com outros textos se dá como um movimento de reapreciação em um novo contexto (passado, atual ou futuro).

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

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

O aprofundamento do empreendimento interpretativo resulta da ampliação do contexto, fazendo emergirem mais vozes do que aquelas que são evidentes na superfície discursiva. Não para enxergar nestas vozes a fonte do dizer, mas para fazer dialogarem diferentes textos, diferentes vozes. O múltiplo como necessário

à compreensão do enunciado, em si único e irrepetível. A unicidade se deixa penetrar pela multiplicidade (Geraldi, 2012, p. 29).

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

Bakhtin nos dá dois grandes exemplos de trabalho de interpretação analítica: seus estudos das obras de Dostoievski e de Rabelais. Ao ir cotejando os textos com outros textos, vai elaborando conceitos ou reutilizando conceitos produzidos em outros estudos (até mesmo de outros campos) com que se aprofunda a penetração na obra em estudo. O resultado apresentado é uma “tese” no sentido de que contém um ponto de vista argumentado em que se sustenta a interpretação construída. [...] a tese aqui se constrói por raciocínios aditivos (p & q & r & x & y ...) de modo que os sentidos são inacabáveis (e as relações com outros textos também, não importa se esta relação esteve ou não presente no processo de produção do discurso/texto em estudo. Interpretar é construir um sentido para um discurso, para um texto, e a validade desta interpretação se mede por sua profundidade e pela consistência e coerência de seus argumentos (Geraldi, 2012, p. 33)

Dessa maneira, a presente pesquisa apresenta-se em análises dialógicas marcadas pelo cotejo de textos – dos enunciados publicitários entre si, do *corpus* e enunciados que são respostas a ele ou os condicionam na memória discursiva. Serão considerados também, no contexto social e histórico do *corpus*, discursos que constituem as políticas públicas da época e demais enunciados que circulam como respostas aos discursos contra políticas de gênero e diversidade, como manuais de linguagem neutra, enunciados relacionados a movimentos sociais (como a parada LGBT, entre outros).

| Breve historicidade da representação LGBTQIA+ sob o olhar da publicidade e outros enunciados contra hegemônicos

Como resposta aos discursos antigênero, expressos principalmente a partir dos episódios das polêmicas envolvendo o “*kit gay*” citados aqui, temos outros enunciados que tomam forma e espaço ao longo da década de 2000, principalmente a partir da segunda metade da década de 2010, como abordaremos.

É imperativo, comentar, de forma breve, também acerca da produção e veiculação de pânicos morais que os discursos antigênero⁴ instigam, especialmente quando propagados de forma institucionalizada, a partir de figuras políticas e religiosas. Tal projeto político-ideológico, não por acaso, recorre às polêmicas e esvaziamentos de discursos a respeito da diversidade, gerando e propagando, sempre de forma exacerbada, ansiedades coletivas e discursos de ódio contra a população LGBTQIA+. As reações geradas e repercutidas a partir desses movimentos são vistas sobretudo quando há a tentativa de inclusão de grupos “minorizados” nas mídias e na educação.

Em nível internacional, o chamado “marketing LGBT” existe, pelo menos, desde a década de 1980, época em que países como Estados Unidos e parte da Europa, como a Holanda, França, Suécia, entre outros, passaram a incluir essa comunidade em suas campanhas. Em 1981, a marca sueca de *vodka Absolut* desenvolveu uma série de anúncios para serem veiculados em duas revistas norte-americanas voltadas para o público homossexual, a *The Advocate* e a *After Dark*. Ainda nos EUA, em 1994, a rede de móveis Ikea divulgou um comercial com um casal homossexual escolhendo mesas de jantar – à época, entretanto, o vídeo foi transmitido apenas duas vezes e saiu do ar após denúncias de grupos conservadores. Em ambos os casos, portanto, as reações da população frente aos anúncios veiculados foram negativas, e no caso norte-americano envolveu violência e ameaças de bombas às lojas da empresa. A respeito daquele período norte-americano, de meados da década de 90, Nolke (2018, p. 81-82, tradução própria) aponta a ascensão de um movimento “propositalmente polissêmico” por parte das empresas, ao se apropriar de signos e elementos da cultura LGBTQIA+:

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

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

No Brasil, em 2015, durante o mês de comemoração do Dia dos Namorados, a empresa Boticário veiculou, em forma de vídeo, uma campanha de uma linha de perfumes “unissex”. No comercial divulgado, é passada a mensagem de que “química e paixão vão além das convenções”, incluindo, para isso, dois casais homossexuais – um deles de mulheres lésbicas, e o outro de homens *gays* –, e também dois casais heterossexuais. É importante notar, nesse contexto, que após a estreia do clipe de pouco mais de meio minuto de duração, que ocorreu no intervalo do Fantástico, programa da Rede Globo de televisão, houve uma “guerra de opiniões” na internet. O público contrário ao material divulgado, seguindo uma agenda antigênero em ascensão, denunciou a campanha ao Conar, alegando desrespeito à sociedade e à família; no mês de lançamento do comercial, em maio, pouco mais de 80 reclamações contra o material foram feitas ao órgão responsável. À época, em nota divulgada no Jornal G1, a empresa disse que:

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

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

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

Nesse contexto, apresentado um breve panorama da historicidade da “publicidade LGBT” dentro e fora do Brasil, trataremos, também, de cotejar os movimentos sociais (como a Parada LGBT), manuais de linguagem neutra, e demais enunciados que não se inserem unicamente na esfera legislativa e constitucional, mas que também carregam valores e responsividade frente às análises do *corpus* em questão.

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

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

Figura 2 – Manifestação contra a homofobia na 19ª Parada do Orgulho LGBT em SP



Fonte: G1, 2015⁵

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

Na mesma época, em 2014, um dos primeiros manuais de linguagem neutra foi produzido, o *Manual para o uso não sexista da linguagem*, coordenado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres do governo do estado do Rio Grande do Sul. O material, no entanto, não menciona especificamente a linguagem neutra/não-binária, mas discute, dentre os tópicos, o papel da linguagem como agente socializador de gênero, também expondo formas mais inclusivas de usar a língua, de modo a não demarcar binarismos.

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

Mais tarde, em 2019, foi lançado o *Guia para “Linguagem Neutra (PT-BR)”*⁶, organizado por Ophelia Cassiano. No ano seguinte, em 2020, e também em 2022, mais manuais e guias foram veiculados, como parte de movimentos de reivindicação identitária e também para a conscientização da população. Os materiais, de forma geral, trazem noções introdutórias a respeito de gênero e sexualidade, definindo conceitos base como identidade de gênero, e, para além disso, expõem as complexidades dos sistemas propostos a partir dessa linguagem – considerando que há, pelo menos, 4 deles: “elu”, “ile”, “ilu” e “el”. Em todos os materiais há, então, a exposição das reformulações linguísticas propostas, como cada classe gramatical passaria a funcionar dentro de seus propósitos.

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

Figura 3 – Capa do “Guia “*Todxs Nós*” de linguagem inclusiva”, de 2020



Fonte: Portal dos Jornalistas, 2020

Assim, tais materiais, ao serem veiculados também de forma institucional, como no caso do manual de 2014, ou em conjunto a produções audiovisuais divulgadas internacionalmente, como o “Guia “*Todxs Nós*”...”, de 2020, conferem maior visibilidade

⁶ O material em questão, de 2019, foi disponibilizado *on-line*, assim como grande parte dos demais guias produzidos. As iniciativas podem ser produtivas levando em consideração a expressividade do uso da linguagem neutra/não-binária no meio virtual, tomando como base principalmente a modalidade escrita da língua.

às demandas e reivindicações da comunidade LGBTQIA+ em diferentes âmbitos – servindo como resposta aos discursos hegemônicos.

| Os movimentos do discurso publicitário pró-diversidade de gênero durante a década de 2010

Traçados alguns episódios cruciais para a apreensão de tais contextos ambivalentes, discussões fecundas podem tomar forma. Tais movimentos podem levantar uma série de questionamentos, especialmente no que concerne às estratégias utilizadas pelos governos: se servem apenas como mera autolegitimação do Estado frente às demandas identitárias postas e reivindicadas, ou se, por outro lado, a circulação desses discursos na esfera publicitária permite inferir que haja uma tomada de postura que põe em pauta a relação entre alteridade e identidade de forma concreta.

As análises propostas a seguir materializam questões de ideologia e a dubiedade de um contexto também problemático. Por um lado, essa representação de identidades não-heteronormativas no texto publicitário pode ou não estar alinhada à inclusão social ou, por outro lado, pode reforçar preconceitos. Além disso, a complexidade em representar tais identidades reside em mostrar mais do que apenas estereótipos e produtos anunciados e tematizados. Seu impacto social será constituído *no* e *através* dos significados expressos, nas tensões e polêmicas que circundam o texto publicitário e seus enunciados.

Como parte de nossas análises, temos a campanha publicitária do McDonald's de 2018. A campanha, feita durante o mês do dia dos namorados, foi veiculada no Brasil principalmente em redes sociais. No Facebook, o anúncio foi feito em forma de *gif*, gênero discursivo bastante presente em redes sociais, que se constitui de uma sequência curta de imagens. O formato de arquivos em *gif* foi usado pela primeira vez em 1987⁷, pelo cientista da computação Steve Wilhite. Esse gênero do discurso, que vem aparecendo de forma substancial na internet nos últimos anos, consiste em um formato de arquivo rasterizado – isto é, a partir de imagens feitas de *pixels*, pequenos quadrados coloridos que, em grande quantidade, podem formar imagens altamente detalhadas, como fotografias – para imagens relativamente básicas.

Na campanha em questão, a empresa utilizou produtos alimentícios vendidos na franquia como representação de casais – os “pares” de lanches vão trocando até que aparecem dois sanduíches, duas fritas e dois sorvetes, por exemplo; o movimento do *gif* também põe em evidência a possibilidade da “união” de dois lanches diferentes (conforme a Figura 5); há, ainda, a junção de dois produtos completamente diferentes, como quando aparece como “casal” um lanche e batata (ver Figura 6) reiterando que os elementos utilizados na representação dos casais podem ser distintos entre si; o amor é distinto em cada situação, ainda que dentre aqueles que se consideram “iguais”.

7 Tais informações estão disponibilizadas no *site* da Adobe, uma das maiores empresas de *software*, através do *link*: <https://l1nq.com/rYkwY>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Figura 4 – Campanha publicitária da empresa McDonald's divulgada à época do Dia dos Namorados de 2018



Fonte: Facebook, 2018⁸

Figura 5 – Print de um frame do Gif da campanha da empresa McDonald's de 2018



Fonte: Facebook, 2018

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

Figura 6 – Print de um frame do Gif da campanha em questão



Fonte: Facebook, 2018

Explorando a parte não-verbal da imagem, ainda, há a presença de um mesmo coração vermelho nas representações – cor esta que remete à marca da empresa; tal elemento também remete à emoção para além da sexualidade, tido como uma categoria mais ampla e subjetiva, que abarca diferentes possibilidades e vivências.

A configuração sígnica não-verbal do enunciado, portanto, parte da presença do coração, que figura em todas as construções de “amores”. Para além disso, partindo para a constituição verbal, temos, igualmente, diferentes amores, amores que são uma “delícia” em suas especificidades. Tais diferentes acepções de “amor” podem estar relacionadas, tendo em vista a seleção do vocábulo “delícia”, ao prazer, ao corpo, ou como alusão à comida – reiterando uma das funções das peças publicitárias, de venda de produtos.

O escopo da constituição verbal do enunciado permite também associações ao discurso religioso e bíblico – especialmente pensando nos pecados capitais como a luxúria e a gula. A luxúria, dentro dos preceitos bíblicos, indica uma inclinação aos prazeres carnavais e comportamentos sexuais tidos como promíscuos e lascivos – tal pecado, um dos sete pecados mortais, levaria as pessoas a viverem em descontrolo com seu corpo, nesse sentido, as desordens psíquicas e emocionais que afloram com a luxúria levariam ao pecado, e, em última instância, à morte. Ao contestar dados discursos conservadores, o enunciado atua a partir da linguagem de forma a responder a discursos presentes em outras esferas – nesse caso, na esfera religiosa, que, no Brasil atual, interfere inclusive na esfera política, haja vista que há uma bancada evangélica consolidada no Congresso

Nacional que, desde meados da década de 2010, visa coibir, fundamentalmente, comportamentos e identidades não considerados adequados aos preceitos cristãos.

A partir de tal resposta ao discurso conservador – religioso e bíblico –, materializam-se ideologias em conflito; configura-se, na formulação de Volóchinov (2018), uma arena de lutas. A religiosidade é apreendida, neste e em demais contextos contemporâneos também discutidos no presente artigo, a partir de uma força questionadora subversiva, no sentido de contestar e disputar valores idealizados. O amor – ou os amores possíveis – é diferente daquela concepção favorável a um modelo idealizado de família e relacionamento; abre-se margem para os espaços de aparecimento (Butler, 2019), de materialização de condições insurgentes de amosidades. Dessa maneira, o enunciado concreto, em sua multissemiose, apresenta refração da realidade dos amores contemporâneos em linguagem ambivalente, o signo “delícia” remetendo ao mesmo tempo ao lanche e às relações amorosas diversificadas, em caráter ambivalente no contexto sócio-histórico em que se confrontam os valores conservadores e “progressistas” sobre essas relações.

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

A partir das considerações feitas, é interessante refletir sobre: a efetividade de tal campanha frente às reivindicações identitárias; quais elementos de linguagem e de representação de identidade são utilizados; e, por fim, quais poderiam ser os motivos para que tal campanha, no Brasil, tenha ficado restrita apenas a essa peça publicitária, ao passo que, na Alemanha, mais recentemente, outras medidas foram tomadas. Entendemos que a veiculação de materiais como livros com temática LGBTQIA+ pode constituir um avanço nas práticas que respondem às reivindicações pró-diversidade de gênero, pois oferece condições materiais de inclusão dessa comunidade pela formação propiciada pela leitura, sendo mais um elemento a favor de divulgação e consolidação de valores não conservadores sobre as temáticas de gênero e sexualidade.

Comentando as demais campanhas, agora do produto norte-americano Doritos, parte da companhia norte-americana Alex Foods, houve, em 2017, uma campanha lançada em prol da diversidade, especificamente de gênero. À época também lançada no Brasil, toda a renda do salgadinho, disponibilizado em grandes centros metropolitanos como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, foi revertida para cinco ONGs que apoiam a causa LGBTQIA+: Casa 1, Todxs, Wakanda Warriors, INESP e União do Povo de Santa Edwiges.

Nos anos seguintes à veiculação da campanha de 2017, em 2018 e 2019, a empresa também destinou a renda arrecadada com o produto Doritos Rainbow, novamente, para

instituições com atuação em todo o país. Em 2019, especificamente, a edição do produto foi lançada no festival de música Rock in Rio, conferindo mais visibilidade à causa.

Em 2020, durante a pandemia, Doritos promoveu uma nova campanha, intitulada #1kiss1donation, lançada também à época do mês do orgulho LGBTQIA+. Tal campanha, adaptando suas propostas e iniciativas ao meio virtual, adotou uma estratégia digital através de uma plataforma desenvolvida exclusivamente para a campanha, em que todos poderiam participar, contribuindo com o envio de um “beijo virtual”; a cada beijo virtual enviado, a empresa doaria, à época, o valor de 1 real; a meta, de 1 milhão de beijos, seria transformada em 1 milhão de reais em doação para 10 instituições LGBTQIA+ do país afora. Além disso, em parceria com a Rede Filantropia, a multinacional ofereceu programas de capacitação e fortalecimento de gestão de projetos sociais voltados ao público LGBTQIA+, a partir de cursos *on-line* e gratuitos. Em 2021, em entrevista concedida ao portal Meio&Mensagem, um dos maiores veículos brasileiros sobre o mercado de comunicação, Daniela Cachich, CMO Latam e Vice-Presidente de Marketing da PepsiCo Brasil Alimentos, divulgou que tal iniciativa prestou assistência, direta e indiretamente, a mais de 74 mil pessoas. Em 2021, cinco anos após a primeira campanha, o produto Doritos Rainbow foi relançado, ficando disponível entre os meses de maio e junho – período que corresponde exatamente ao Mês do Orgulho LGBTQIA+ – ou até durarem os estoques. Como ação beneficente, a empresa direcionou mais de 1 milhão à causa, novamente para instituições que atuam na rede de apoio aos grupos sociais marginalizados.

Figura 5 – Campanha publicitária durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ de 2017



Fonte: Facebook, 2017⁹

Partindo, inicialmente, da parte visual do enunciado, temos a presença expressiva do uso das cores da bandeira LGBT+, o arco-íris sendo entendido aqui como um signo ideológico, conforme Volóchinov (2018) – é importante ressaltar sobre esse aspecto que

⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/doritosbrasil/photos/a.267812623303956/1357234054361802/?type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 30 maio 2024.

a cor rosa, a primeira na gradação das cores do enunciado, não faz parte oficialmente da bandeira da comunidade e nem das cores do arco-íris. Assim, é possível inferir que a introdução da cor, pensando também em sua posição no enunciado, pode introduzir demais identidades que pertencem igualmente à comunidade, veja-se o texto verbal: “mais cores. mais identidade. mais empoderamento”. O signo ideológico do arco-íris e também o da bandeira – os dois detêm papéis semelhantes e essenciais nas discussões deste artigo –, nesse contexto, remetem à diversidade, seja de gênero ou sexualidade; a gradação das cores expostas, igualmente, expõe as diversas possibilidades e vivências. Tais signos, portanto, remetem à própria pauta da comunidade e estão presentes em suas manifestações e reivindicações. O fato de serem usados e atualizados em enunciado na esfera publicitária traz para o produto em anúncio e sua empresa os valores que esses signos carregam, refratando a vida na orientação “progressista” que ela manifesta, em detrimento da orientação conservadora.

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

Assim sendo, a esfera publicitária incorpora valores “subversivos” em seus discursos, os atos valorativos empregados dentro dessa esfera, nesse contexto, reatualizam a discussão da diversidade – de cores da bandeira, do arco-íris, de identidades e possibilidades de experiências identitárias, e até dialogando com a não-normatização da sigla LGBTQIA+, que passa recorrentemente por alterações e novas incorporações (Butler, 2020).

Ressalta-se, ainda, que a empresa em questão continuou a adotar medidas de incentivo à inclusão e respeito à diversidade. Em meados de 2022, Doritos deu início ao movimento “#RespeitaMinhaldentidade” nas redes sociais, convidando seus interlocutores a participar de um abaixo-assinado em apoio à comunidade LGBTQIA+, em especial às pessoas trans. O abaixo-assinado proposto advogava pela defesa de documentos mais inclusivos para sujeitos trans – isso, pois, em março daquele ano, fora aprovada a criação da nova carteira nacional de identidade; o documento incluía, de fato, o campo para o nome social, porém também trazia campos como “sexo” e “nome de registro”. Entidades pró-diversidade apontaram que tais mudanças são excludentes para travestis e demais pessoas trans, principalmente aquelas que ainda não têm condições ou que enfrentam dificuldades legais e burocráticas no processo de retificação de nome no país; para além disso, há o risco de aumentar e intensificar o fato de pessoas trans de serem vítimas de violência ao apresentar um documento com tais marcadores, que partem de aspectos meramente biológicos e que não as representam. Conferir imagem a seguir:

Figura 6 – Lina Pereira (Linn da Quebrada) para a campanha “#RespeitaMinhaIdentidade”, lançada em 2022



Fonte: Twitter/X, 2022¹⁰

Uma das imagens da campanha de divulgação da campanha-manifesto destaca a presença de Lina Pereira (conhecida artisticamente como Linn da Quebrada), artista travesti e ativista das causas pró-diversidade. Lina, também ex-participante de um dos *realities* de TV mais assistidos no Brasil, enfrentou, ainda dentro do programa, questões problemáticas relacionadas à sua identidade, em que outros participantes do *reality* se referiram à Lina usando o pronome “ele” – ao trazer, então, tais dizeres no *banner*, é possível compreender a campanha enquanto uma resposta também a esses episódios, tendo em vista o caráter responsivo dos enunciados, as relações dialógicas presentes na cadeia enunciativa.

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

Destaque-se ainda a marca de biometria e a própria assinatura de Lina Pereira, as quais reforçam que a identidade deve ser respeitada enquanto escrita, aquela dos

¹⁰ A imagem em questão foi postada no perfil da artista na plataforma Twitter/X. Disponível em: <https://x.com/linndaquebrada/status/1546908646344359941/photo/1>. Acesso em: 30 maio 2024.

documentos, e também há de se respeitar as formas através das quais se produz e performa a identidade em outras linguagens. Dessa maneira, nesse enunciado verbo-visual, imagem e texto verbal, juntos, constituem o todo de sentido do enunciado, no diálogo com os discursos que refratam e valoram a realidade sócio-histórica.

Por último, como parte das análises, temos uma campanha da marca nacional Natura, que traz, em um dos seus comerciais divulgados na época do Dia dos Namorados de 2019 – uma data por si só utilizada em prol de valores capitalistas e mercadológicos –, vários casais LGBTQIA+ em demonstrações de afeto – ressaltando que também há a inclusão de pessoas trans. O comercial em questão foi produzido em uma data específica do ano, para ser veiculado nas grandes mídias apenas dentro desse período. É sabido, no entanto, que a empresa, desde meados dos anos 2010, vem optando por ter suas campanhas protagonizadas por sujeitos LGBTQIA+, como nos casos de Thammy Miranda, um homem trans, e também Thales Bretas, viúvo do artista Paulo Gustavo.

Figura 7 – Campanha de Natura para o Dia dos Namorados, 2019.



Fonte: YouTube, 2019¹¹

Como se observa na Figura 7, a campanha de 2019 da Natura, em comemoração ao dia dos namorados, divulgou sua “nova coleção do amor”. O texto verbal é polissêmico, podendo significar “novos produtos do amor” (cremes, perfumes etc. para presentear no dia dos namorados) ou “novas formas do amor” (incluindo formas da comunidade LGBTQIA+). Dessa maneira, o enunciado, unindo linguagem verbal e não-verbal, significa em favor da diversidade de gênero, em resposta ao discurso conservador e religioso.

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

| Considerações finais

Com os estudos e levantamentos feitos neste artigo esperamos contribuir para um movimento de reflexão e apreensão mais crítica do discurso publicitário, levando em consideração o seu projeto de dizer e a construção de uma imagem de si, e do próprio consumo enquanto um sistema ideológico-cultural que visa, sobretudo, a reatualização dos sentidos sociais.

Há, portanto, por trás da lógica da esfera de comunicação em questão, a publicidade, a lógica mercadológica típica: há a preocupação das empresas em criarem uma imagem de si ao se colocarem no mercado como inclusivas, por vezes de forma propositalmente implícita e polissêmica – o que, de todo modo, lhes rende dinheiro e visibilidade.

A publicidade, ao voltar seus olhares à comunidade LGBTQIA+, faz com que tal grupo social seja visto e posto em evidência, e tal movimento detém sua importância histórica, política e social. Nesse contexto, a pluralidade de respostas e reações a quaisquer campanhas devem ser esperadas – o processo de se conferir espaços de aparecimento a grupos historicamente marginalizados e estigmatizados requer o desconforto da economia e dos valores de classes e grupos sociais dominantes.

Isso, pois na história da comunidade LGBTQIA+, de forma geral, devido à persistência de preconceitos e violências, não é raro que as demandas e reivindicações que pareciam haver sido acolhidas e atendidas em um momento, logo precisem ser novamente reivindicadas – as pautas da comunidade nunca são efetivamente superadas.

Além disso, a política brasileira, em especial a das últimas duas décadas, ao conferir força e espaço às ideologias reacionárias, permitiu, igualmente, a proliferação de discursos que operam em resposta àqueles que incluem a comunidade LGBTQIA+, permitindo a articulação de embates que não contribuem para a garantia da diversidade sexual e de gênero. Neste trabalho, mostramos como esses embates podem ser percebidos em enunciados na publicidade.

| Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e Programa de Excelência Acadêmica (CAPES Proex).

| Referências

ACOSTA PEREIRA, R.; OLIVEIRA, A. M. Análise dialógica do conteúdo temático em gêneros do discurso. *Revista Educação e Linguagens*, Campo Mourão, v. 9, n. 16, p. 245-264, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistaeduclings/article/view/6567/4588>. Acesso em: 24 maio 2024.

ALVES, S. *Doritos Rainbow lança campanha #1Kiss1Donation com meta de 1 milhão de beijos virtuais*. B9, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/127601/doritos-rainbow-lanca-campanha-1kiss1donation-com-meta-de-1-milhao-de-beijos-virtuais/>. Acesso em: 23 maio 2024.

ARÁN, P. O. A questão do autor em Bakhtin. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, [S. l.], v. 9, p. Port. 4-25 / Eng. 5, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/17700>. Acesso em: 1 jun. 2024.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011a. p. 261-306.

BAKHTIN, M. Os estudos literários hoje. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011b. p. 359-366.

BAKHTIN, M. Metodologia das ciências humanas. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF, 2011c. p. 393-410.

BARZOTTO, C. E.; SEFFNER, F. Escola Sem Partido e sem gênero: redefinição das fronteiras público e privado na educação. *Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade*, [S. l.], v. 29, n. 58, p. 150-167, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeeba/article/view/9043>. Acesso em: 16 out. 2024.

BOURCIER, S. *Homo Incorporated: o triângulo e o unicórnio que peida*. Tradução Marcia Bechara. N-1 Edições, 2020.

BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16568/12909>. Acesso em: 02 jul. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei nº 4.893*, de 13 de outubro de 2020. Tipifica como crime a conduta de quem, nas dependências das instituições da rede municipal, estadual e federal de ensino, adote, divulgue, realize, ou organize política de ensino, currículo escolar, disciplina obrigatório, complementar ou facultativa, ou ainda atividades culturais que tenham conteúdo de ideologia de gênero. Minas Gerais: Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2264281>. Acesso em: 05 jul. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei nº 10.577*, de 11 de julho de 2018. Altera o art. 3º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para proibir a disseminação da ideologia de gênero nas escolas do Brasil. Rio de Janeiro: Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2181575>. Acesso em: 05 jul. 2023.

BRASIL. Plenário do Senado Federal. *Projeto de Lei nº 134*, de 26 de março de 2018. Esta Lei dispõe sobre o Estatuto da Diversidade Sexual e de Gênero e visa a promover a inclusão de todos, combater e criminalizar a discriminação e a intolerância por orientação sexual ou identidade de gênero, de modo a garantir a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos individuais, coletivos e difusos das minorias sexuais e de gênero. Senado Federal. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132701>. Acesso em: 05 jul. 2023.

BRASIL. Secretaria de Políticas para as Mulheres do Rio Grande do Sul. *Manual para o Uso Não Sexista da Linguagem*. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034366/mod_resource/content/1/Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

BUTLER, J. *Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2019.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 19. ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2020.

BUTLER, J. *Desfazendo o Gênero*. Tradução Aléxia Bretas, Ana Luiza Gussen e Beatriz Zampieri et al. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

BROWN, W. *Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution*. Zone Books: New York, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/doisPontos/article/download/SuppFile/48108/25893>. Acesso em: 13 jul. 2023.

CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola*. 2008. 206 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2008.

CASSIANO, O. Guia para “Linguagem Neutra” (PT-BR). *Medium*, 2019. Disponível em: <https://medium.com/guia-para-linguagem-neutra-pt-br/guia-para-linguagem-neutra-pt-br-f6d88311f92b>. Acesso em: 18 jul. 2023.

DANTAS, C. Veja a transexual ‘crucificada’ e outras polêmicas com símbolos cristãos. *G1*, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/06/veja-transexual-crucificada-e-outras-polemicas-com-simbolos-cristaos.html>. Acesso em: 05 jul. 2023.

DESTRI, A.; MARCHEZAN, R. C. Análise dialógica do discurso: uma revisão sistemática integrativa. *Revista da Abralín*, v. XX, p. 1-25, 2021. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1853/2287>. Acesso em: 24 maio 2024.

DORITOS Rainbow lança campanha protagonizada por Linn da Quebrada. *Marca Mais*, 2022. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/doritos-rainbow-lanca-campanha-protagonizada-por-linn-da-quebrada/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

DORITOS RAINBOW comemora cinco anos de apoio à comunidade LGBTQIA+ no Brasil. *Marie Claire*, 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Doritos-Brasil/noticia/2021/06/doritos-rainbow-comemora-cinco-anos-de-apoio-comunidade-lgbtqia-no-brasil.html>. Acesso em: 23 maio 2024.

EM CARTA, Dilma faz afago aos cristãos. *O Tempo*, 2010. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/em-carta-dilma-faz-afago-aos-cristaos-1.472584>. Acesso em: 23 maio 2024.

FERREIRA, M. Preconceituosos pedem boicote à Natura por comercial com casais gays. *GKPB*, 2019. Disponível em: <https://gkpb.com.br/36970/boicote-natura/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

FIORIN, J. S. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Editora Ática, 2011.

FILIPPE, M. Doritos Rainbow muda a embalagem e direciona mais R\$1 milhão à causa LGBTI+. *Exame*, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/doritos-rainbow-muda-embalagem-e-direciona-mais-r1-milhao-a-causa-lgbti/>. Acesso em: 23 maio 2024.

GALVÃO, T. Manual para usar linguagem neutra – comunicação para todes, todos e todas. *AzMina*, 2022. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/manual-para-comunicacao-neutra/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

GERALDI, J. W. Heterocientificidade nos estudos linguísticos. In: GEGE (Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso) (org.). *Palavras e contrapalavras: enfrentando questões da metodologia bakhtiniana*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2012. p. 19-39.

GUIA de linguagem inclusive Todxs Nós. *Portal dos Jornalistas*, 2020. Disponível em: <https://pji.portaldosjornalistas.com.br/wp-content/uploads/2020/05/GuiaTodxsNos.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2023.

JORNAL de Campanha Dilma Rousseff – Coordenação Evangélica. *Calaméo*, Agência I³, 2010. Disponível em: <https://www.calameo.com/read/0005955849fdcd4889536>. Acesso em: 23 maio 2024.

LOPES, L. Representações LGBT em propagandas no Brasil. In: *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente (Online)*, 2020. ENGEMA XXII, nov. 2020. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/409.pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARCHEZAN, R. Diálogo. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 115-131.

MENDONÇA, M. C. O enunciado concreto como um todo de sentido: considerações sobre o conceito de enunciado na perspectiva do Círculo de Bakhtin. In: GEBGE (Grupo de Estudos Bakhtinianos dos Gêneros do Discurso) (org.). *Olhares sobre textos e diálogos na perspectiva bakhtiniana*. Franca: Ribeirão Gráfica Editora, 2022. p. 31-46.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 167-176.

MISKOLCI, R. *Batalhas morais: política identitária na esfera pública técnico-mediatizadora*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

NÖLKE, A.-I. *The viscosity of stigma: media experiences, intersectionality, and the lifecourse of LGBTQ+ consumers*. 2018. Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy – The University of Edinburgh Business School Marketing Group, Edinburgh, 2018. p. 493. Disponível em: <https://typeset.io/pdf/making-diversity-conform-an-intersectional-longitudinal-5gsvajyq9i.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2024.

PROPAGANDA de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. *G1*, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 23 maio 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres. *Manual para uso não sexista da linguagem*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034366/mod_resource/content/1/Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf. Acesso em: 23 maio 2024.

ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, A.; ZANIN, V. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. *Conexão: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul: UCS*, v. 13, n. 25, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/104465>. Acesso em: 02 jul. 2023.

ROGENSKI, R. Dani Cachich: “Sem espaço para intolerância na publicidade”. *Meio & Mensagem*, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/dani-cachich-sem-espaco-para-intolerancia-na-publicidade>. Acesso em: 11 jun. 2024.

TOITIO, R. *Cores e contradições: a luta pela diversidade sexual e de gênero sob o neoliberalismo brasileiro*. 2016. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

VOLÓCHINOV, V. *A construção da Enunciação e Outros ensaios*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, Ensaio Introdutório, Glossário e Notas de S. V. C. Grillo e E. V. Américo. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLÓCHINOV, V. A palavra na vida e a palavra na poesia: para uma poética sociológica. *In: VOLÓCHINOV, V. A palavra na vida e a palavra na poesia*. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019a. p. 109-146.

VOLÓCHINOV, V. Estilística do discurso literário II: A construção do enunciado. *In: VOLÓCHINOV, V. A palavra na vida e a palavra na poesia*. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019b. p. 266-305.

Como citar este trabalho:

VERGARA, Thiago; MENDONÇA, Marina Célia. A comunidade LGBTQIA+ vista a partir do discurso publicitário: uma análise dialógica do discurso. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 40-72, dez. 2024. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index>. Acesso em "dia/mês/ano". <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v17i2.19555>.