



CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS NÍVEL DE MESTRADO E
DOUTORADO ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE

KASSIA PALOMA BELTRAME-OLIVEIRA

**CORPOS (IM)POSSÍVEIS: O SUJEITO LGBTQIAPN+ NA TRAMA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO EM COMERCIAIS DA AVON, DA NATURA E THE BODY SHOP**

CASCADEL - PR

2023

KASSIA PALOMA BELTRAME-OLIVEIRA

**CORPOS (IM)POSSÍVEIS: O SUJEITO LGBTQIAPN+ NA TRAMA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO EM COMERCIAIS DA AVON, DA NATURA E THE BODY SHOP**

Texto apresentado à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para aprovação na etapa de Qualificação, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração em Linguagem e Sociedade. Sob a orientação do Professor Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares

CASCAVEL – PR

2023

Folha de aprovação

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Beltrame Oliveira, Kássia Paloma
CORPOS (IM) POSSÍVEIS: O SUJEITO LGBTQIAPN+ NA TRAMA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM COMERCIAIS DA AVON, DA NATURA E THE BODY SHOP / Kássia Paloma Beltrame Oliveira; orientador Alexandre Sebastião Ferrari Soares. -- Cascavel, 2023.
122 p.

Dissertação (Mestrado Acadêmico Campus de Cascavel) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2023.

1. Sujeito LGBTQIAPN+. 2. Discurso Publicitário. 3. Corpo-Sujeito. 4. Materialidades Significantes. I. Ferrari Soares, Alexandre Sebastião, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Não sou religiosa, no entanto acredito que existe uma força maior que rege todo o universo, por isso agradeço imensamente a essa energia poderosa, por todas as conquistas, momentos felizes e tristes.

Agradeço também a minha querida mãe, Mari Edina Beltrame, que desde sempre me auxilia a não desistir das coisas que começo. Ao meu pai eu só agradeço a vida, no mais nada a agradecer, contudo não poderia deixar de citá-lo aqui.

Fico imensamente grata por toda a atenção do Programa PPGL, além das atividades promovidas, as quais foram fundamentais para o meu crescimento na teoria. Além dos momentos de escuta de duas mulheres maravilhosas, a Professora Dantielli A. Garcia e à Magaly. Obrigada por todos os auxílios e acima de tudo por toda a paciência de vocês duas.

Ao meu orientador, Alexandre Ferrari, eu agradeço pelos momentos de orientação, todas as correções foram muito valiosas para a formação dessa dissertação. Ale, muito obrigada do fundo do meu coração. Também às professoras Fernanda Lunkes e Luciana Thomé que foram atentas em suas leituras e reflexões.

E por fim eu agradeço imensamente a um grande amigo meu o Renan Bini. Nos conhecemos ainda na faculdade de jornalismo e ele sempre me incentivou a estudar mais e mais, é claro que não sou como ele nos estudos, mas cada um com as suas afinidades. Muito obrigada por sempre acreditar em mim.

DEDICATÓRIA

A todos e todas que sofrem ou já sofreram algum tipo de preconceito e acima de tudo aos que perderam suas vidas de algum modo para os crimes de homofobia, transfobia e feminicídio.

Que essas almas possam chegar aonde precisam para ficarem em paz e se prepararem para o próximo retorno.

BELTRAME-OLIVEIRA, Kassia Paloma. **Corpos (im)possíveis:** o sujeito LGBTQIAPN+ na trama do discurso publicitário em comerciais da Avon, Natura e TheBody Shop. 122f. 2023. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

RESUMO

A presente pesquisa investiga como o corpo do sujeito LGBTQIAPN+, na especificidade discursiva, é constituído por meio do funcionamento ideológico do discurso-publicitário brasileiro. Sendo assim, nosso olhar se debruçou nas diversas Materialidades Significantes que se (entre)compõe nos filmes publicitários em análise, materialidades estas que produzem efeitos de sentidos e constituem o sujeito, sendo elas: corpos/imagens, gestos e dizeres. O *corpus* é composto por dois filmes publicitários, a saber: “A primeira vez” (2017), desenvolvido pela Natura, e “Mais do que você vê” (2020), desenvolvido em parceria pelas empresas Natura, Avon e The Body Shop, sendo todos apresentados no mês de junho, conhecido como “Mês do Orgulho LGBTQIAPN+”. Orientam as análises as seguintes perguntas de pesquisa: Como são representados os sujeitos LGBTQIAPN+ a partir da imbricação das materialidades significantes constituintes dos filmes selecionados? Que sujeitos são esses e que memórias os constituem e fazem ser possível todo o dizer da publicidade? Quais os efeitos de sentidos possíveis a partir do processo de silenciamento que está presente em todo o dizer? Quais são as implicações do social no sujeito LGBTQIAPN+ e como ele é (re)constituído pelo discurso publicitário? Desse modo, para esta dissertação, utiliza-se a Análise do Discurso (AD) de vertente francesa, proposta por Michel Pêcheux, que, enquanto disciplina de interpretação, possibilita, pelos seus pressupostos teórico-analíticos, embasamento teórico-metodológico para a construção da análise de como se constitui o corpo desses sujeitos e os efeitos de sentido possíveis presentes nos filmes publicitários selecionados. Compreendemos, por meio da imbricação das diferentes materialidades significantes, as marcas discursivas de um corpo-imagem resistência (que vem do social), um corpo-memória, um corpo-(im)possível e um corpo-apagamento, não transparente, que se intercambiam e se constituem nos diferentes corpos-LGBTQIAPN+. Os resultados mostraram que os filmes retrataram memórias que constituem os sujeitos LGBTQIAPN+, que incluem experiências de discriminação, exclusão e marginalização, bem como as lutas e conquistas desses movimentos por direitos, visibilidade e representatividade. Apesar de a publicidade conter recursos discursivos utilizados para atingir objetivos comerciais e, nesse sentido, mesmo sendo o objetivo principal das campanhas publicitárias o de fidelizar consumidores que se identificam com a diversidade representada pelas marcas, constatamos que o interesse comercial em promover a diversidade não invalida a importância do discurso para a sociedade que é veiculado nas campanhas.

Palavras-chave: Sujeito LGBTQIAPN+; Discurso Publicitário; Memória Discursiva; Materialidades Significantes, Corpo-sujeito.

BELTRAME-OLIVEIRA, Kassia Paloma. **Impossible Bodies:** LGBTQIAPN+ subject in the discourse of Avon, Natura and The Body Shop commercials. 122f. 2023. Dissertation (Master in Letters) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

ABSTRACT

This research delves into the constitution of the LGBTQIAPN+ subject's body within the realm of discourse, specifically exploring how it is shaped by the ideological underpinnings of Brazilian advertising discourse. Our focus centers on the diverse significant materialities that (inter)compose the analyzed advertising films, namely bodies/images, gestures, musicality, and expressions, each contributing to meaning effects and the construction of the subject. The corpus comprises two advertising films: "A primeira vez" (2017), developed by Natura, and "Mais do que você vê" (2020), a collaboration between Natura, Avon, and The Body Shop, all presented in June during the "LGBTQIAPN+ Pride Month." The research is guided by the following questions: How are LGBTQIAPN+ subjects represented through the interweaving of significant materialities in the chosen films? What subjects emerge, and what memories define them, shaping the entirety of advertising discourse? What meanings surface from the pervasive silencing within the discourse? What are the implications of societal influence on the LGBTQIAPN+ subject, and how is it (re)constructed through advertising discourse? For this dissertation, we employ French Discourse Analysis (DA) as proposed by Michel Pêcheux. This discipline provides the theoretical and methodological framework for analyzing the constitution of these subjects' bodies and the potential meaning effects in the selected advertising films. Through the intertwining of distinct significant materialities, we identify discursive imprints of a resistance-image body (emanating from the social), a memory-body, an (im)possible-body, and a non-transparent apagamento-body, each interacting and constituting various LGBTQIAPN+ bodies. The results indicate that the films depict memories integral to the constitution of LGBTQIAPN+ subjects, encompassing experiences of discrimination, exclusion, and marginalization, as well as the movements' struggles and achievements for rights, visibility, and representation. Despite advertising serving as a communication strategy aimed at commercial objectives, where campaigns seek to retain consumers identifying with the diversity represented by the brands, we observe that the commercial interest in promoting diversity does not diminish the significance of the discourse conveyed in these campaigns.

Keywords: LGBTQIAPN+ subject; Advertising Discourse; Discursive Memory; Significant Materialities, Body- subject.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Manchete de reportagem jornalística	18
Figura 02. Manchete de artigo de opinião	19
Figura 03. Nó borromeano.....	67
Figura 04. Nó borromeano.....	68
Figura 05. Manchete de reportagem.....	72
Figura 06. Manchete de reportagem.....	73
Figura 07. Manchete de matéria sobre apresentação artística relacionada às experiências vivenciadas pelos artistas do Coletivo Cultural Sankofa	74
Figura 08. SI: composição das SIs 01-12	84-85
Figura 09. SI: composição das SIs 13-20	88
Figura 10. SI: composição das SIs 21-28	91
Figura 11. SI: composição das SIs 01-14	95-96
Figura 12. SI: composição das SIs 15-22	98-99
Figura 13. SI: composição das SIs 23-30	101
Figura 14. SI: composição das SIs 31-40	103
Figura 15. SI: composição das SIs 41-58	107

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E IDEOLOGIA	25
2.1	CONTROLE-ESTIMULAÇÃO: RELAÇÕES DE PODER E A INDIVIDUALIZAÇÃO DO SUJEITO.....	34
2.2	BELEZA EM PAUTA: BUSCA SEM FIM PELO SUJEITO “PERFEITO”....	40
2.3	HISTORICIDADE SUJEITO LGBTQIAPN+: INTERDISCURSO E MEMÓRIAS NO\DO SOCIAL	47
3	MERGULHO TEÓRICO NO DISPOSITIVO DE ANÁLISE	54
3.1	SUJEITO DA ANÁLISE DO DISCURSO	62
3.2	MATERIALIDADE SIGNIFICANTE: O CORPO LGBTQIAPN+: UM LUGAR DE FALA	69
4	MOVIMENTOS DE ANÁLISE: CORPUS EM SUSPENSO.....	77
4.1	TEMA DA PESQUISA: UM ENCONTRO COM O SUJEITO- PESQUISADOR.....	80
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	81
4.3	ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS: “A PRIMEIRA VEZ” E “MAIS DO QUE VOCÊ VÊ”	82
5	EFEITOS DE CONCLUSÃO	111
6	REFERÊNCIAS	117

1. INTRODUÇÃO

Os anúncios estão presentes em nosso cotidiano, deparamo-nos com eles sem licença alguma, quando folheamos uma revista, ligamos a TV, acessamos uma rede social, assistimos um vídeo, ouvimos uma música em um serviço de *streaming*, quando andamos pelas ruas vendo outdoors e outros tipos de cartazes: como os lambes-lambes.

Ao abordar as formas de linguagem e de sujeito na contemporaneidade a partir da questão da memória em relação a proliferação de linguagens na mídia para Payer (2005) “nós, sujeitos - nos encontramos expostos à demanda de conhecimento e domínio de *multiplas* linguagens”, dentre elas a autora destaca “as linguagens técnicas, domínio de uma enorme diversidade de situações discursivas, controle da memória etc” (PAYER, 2005, p.12). Com isso, a linguagem publicitária ao operar como um dispositivo discursivo desempenha um papel crucial na construção dos sujeitos (*‘nós, sujeitos’*), moldando suas identidades, desejos e valores de acordo com as normas culturais e ideológicas. Assim, a linguagem técnica da publicidade não apenas reflete, como também, contribui ativamente para a construção e reprodução de discursos que moldam as percepções e ações dos sujeitos na sociedade.

Quando direcionamos nossa atenção para um setor empresarial em expansão, como o da Beleza, tanto em termos de produção (escala industrial) quanto em anúncios (escala comercial), observamos que a mídia instiga o sujeito a experimentar prazeres ao cuidar de sua própria beleza. Essa abordagem sugere que tal comportamento, não apenas, promove o aumento da autoestima e do autoconhecimento individual, como também desempenha um papel na construção de uma compreensão mais ampla do *eu* em relação ao *outro*, destacando a complexidade das interações sociais mediadas pela estética e pela representação visual.

A busca pela beleza envolve um alto investimento financeiro e disciplinador. O montante a ser faturado pelo mercado da beleza, apenas em 2022, pode-se citar os dados do Abihpec¹, apontam que esse setor movimentou mais de 100 bilhões de reais. Em diversos momentos, a conquista da aparência ideal é apresentada ao público consumidor como sinônimo de amor-próprio, de conquistas que “todo” sujeito pode possuir.

No contexto do capitalismo, o desejo de integração em um mundo concebido para uma minoria é diariamente sustentado e renovado. Nessa busca do sujeito emerge o efeito de sentido de que ao atingir o padrão estabelecido como belo, ele

¹ Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético

poderá vivenciar os benefícios e prazeres associados. No entanto, sob a ótica da Análise do Discurso de M. Pêcheux, observamos que os anúncios desencadeiam no sujeito-espectador um tipo de apagamento. Esse apagamento instiga o sujeito a desconsiderar todo um complexo aparato social, histórico, econômico e político que exerce influência sobre ele, levando-o a perceber essa conquista como efêmera. Assim, os anúncios, ao promoverem uma idealização do belo, efetuam um apagamento discursivo que obscurece a compreensão do sujeito em relação aos condicionantes mais amplos que moldam sua experiência.

Imersos em um cenário que incessantemente nos orienta em direção aos discursos do Mercado, prescrevendo ações e justificando suas razões, somos submetidos a uma influência constante de um ambiente que nos incita continuamente. Este contexto, por meio de campanhas elaboradas, inculca em nós a aspiração de possuir, de ansiar por aquilo que outros detêm e é percebido como superior ao que temos alimentando o desejo de aquisição como uma forma de construção de nós sujeitos. A forma como os enunciados do Mercado atuam na produção de sentidos e subjetividades, moldam nossas percepções e desejos de acordo com as estratégias discursivas que permeiam nossa experiência cotidiana. A prática do consumo nos atravessa de forma contínua, permeada por múltiplas interpretações e significados, ao mesmo tempo em que estamos interpelados pela ideologia que permeia a experiência cotidiana.

Vejamos, então, a publicidade como um espelho que reflete a interação entre os corpos pulsionais² constituídos pela linguagem. Isso significa que para trabalhar o corpo em AD é necessário somar aos seus propósitos biológicos os fundamentos da psicanálise freudo-lacaniana. Assim, ao nos inserirmos no universo das campanhas publicitárias, enxergamos uma imagem³ de nós, marcados pelas projeções discursivas, isto é, pelo significante. Isso ocorre pelo fato de que “o corpo, assim como a língua, torna-se materialidade significante, na condição de produzir efeitos de sentidos” (BRESSAN, 2020, p. 56)

Enquanto sujeitos-de-direito, supostamente "livres" em um contexto capitalista, nossas necessidades biopsicossociais, abrangendo desde as fisiológicas e materiais até as emocionais, são exploradas pelo discurso publicitário. Tudo isso é habilmente utilizado nas mensagens, visando estimular nossos desejos e anseios.

Silverstone (2005) verifica que não é possível que nós, sujeitos, inseridos em um sistema capitalista, escapemos da mídia – pois ela se faz presente em todos os

² Que é regido pela libido e marcado pelo significante. (BRESSAN, 2020, p.56)

³ A palavra imagem aparece no texto análise automática do discurso (AAD-69) construindo o conceito de “formação imaginária” que são projeções feitas pelo sujeito discursivo par si e para seu interlocutor a partir de tomadas de posições ideológicas.

aspectos da vida cotidiana. Já Payer (2005), aponta a mídia como o texto fundamental do mercado, em que o sujeito é constituído na sociedade contemporânea e, por sua vez, a mídia enquanto Aparelho Ideológico de Estado (AIE)⁴ age no processo de constituição dos sujeitos e na relação com os sentidos.

Contudo, o sujeito aprende a se satisfazer (não de modo total)⁵ por meio do consumo. André Gorz (2003) relata que a definição de consumidores contemporâneos foi feita por Edward Barnays, já no início dos anos 1920: aqueles que não precisam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que precisam. Pensaremos, aqui, a denominação de “biopsicologia” da propaganda. Segundo Marques, Sanches e Bastos (2017, p. 134), citando Pêcheux (2011) explicam que as práticas da publicidade estão ancoradas em três teses:

1-[a primeira tese é que] a natureza humana é constituída de pulsões, sendo que as duas principais, instaladas em todo indivíduo, são:

- a pulsão alimentar, econômica, lógica [...];
- a pulsão afetiva, agressiva, combinativa [...]

2- a segunda é que o processo objetivo dessas pulsões, seu jogo no cerne da natureza humana, pode, desde que é conhecido pela ciência moderna, ser controlado, instrumentalizado e colocado a serviço de qualquer política: as “técnicas de propaganda”;

3- a terceira tese é que esta guerra metafórica engaja o destino de milhões de homens e mulheres que, segundo a estratégia de uma “campanha de propaganda”, farão balançar este ou aquele lado, tomarão este ou aquele caminho, seguirão esta ou aquela direção (PÊCHEUX, 2011, p. 78-79).

Para que produtos e serviços sejam comercializados e consumidos, é necessário que eles cheguem até nós por meio dos anúncios. E eles, atualmente, estão presentes em todos os dispositivos (*smartphones*, computadores, televisão, rádio e outros), fazendo valer que o conceito de mídia onipresente de Payer (2005).

⁴ Segundo Althusser (1985), os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIEs) são instituições sociais que desempenham um papel fundamental na reprodução das relações sociais de produção em uma sociedade capitalista. Os AIEs são compostos por instituições que produzem e reproduzem ideologias, valores e normas que servem para manter o status quo e justificar as desigualdades sociais existentes. Alguns exemplos de AIEs citados por Althusser incluem a escola, a família, a igreja, a mídia, o sistema jurídico, entre outros. Essas instituições não são simplesmente veículos para a transmissão de ideias, mas são sistemas complexos que funcionam para moldar a subjetividade das pessoas e, assim, garantir a reprodução das relações sociais de produção. Althusser enfatiza que a luta ideológica é uma parte essencial da luta de classes e que o controle dos AIEs é fundamental para a manutenção do poder de uma classe dominante. Assim, a análise crítica dos AIEs é uma parte importante da crítica da ideologia e da luta por transformação social.

⁵ Trabalhamos aqui com o conceito de "ilusão de completude" que se refere a uma busca ou anseio por algo que parece oferecer uma sensação de plenitude, totalidade ou satisfação, mas que, na realidade, é inatingível ou apenas temporário. conceito de "ilusão de completude" refere-se a uma busca ou anseio por algo que parece ofereça Análise do Discurso é um conceito que destaca como certos discursos ou práticas discursivas podem criar a ilusão de que tudo está perfeitamente representado ou explicado, mas, na verdade, o discurso sempre será limitado e nunca conseguirá capturar a totalidade do objeto ou do tema abordado. er uma sensação de plenitude, totalidade ou satisfação, mas que, na realidade, é inatingível ou apenas temporário.

A onipresença da mídia⁶ significa que estamos constantemente expostos a mensagens, informações e influências midiáticas em diversos contextos, seja através da televisão, rádio, internet, redes sociais, publicidade em espaços públicos, entre outros. Essa presença constante e generalizada dessa Instituição Ideológica de Estado pode exercer influência sobre nossas percepções, opiniões, comportamentos e até mesmo contribuir para a construção de nossas perspectivas, dito de outro modo, a mídia desempenha um papel ativo na criação de significados.

Dado que a mídia está presente em todos os lugares, emergem desafios concernentes à esfera privada, à construção discursiva da informação e à orientação narrativa por parte de grandes conglomerados midiáticos. Além disso, a onipresença discursiva da mídia também pode reverberar na maneira como construímos nossas relações com o mundo, com outros sujeitos e conosco mesmos. Percebe-se que essa disseminação discursiva da mídia não é apenas uma ocupação física dos espaços, mas também uma construção ideológica que permeia nossa percepção e interpretação do ambiente. Tal perspectiva se alinha com os estudos de Lagazzi (2009-2011) que ressaltam a imbricação do corpo e da materialidade significativa nas interações discursivas. A mídia, como um artefato linguístico e simbólico, se insinua nos entremeios do cotidiano, tecendo uma trama de sentidos que molda e é moldada por nossas compreensões e posicionamentos.

Dessa maneira percebemos que a abrangência discursiva da mídia transcende sua mera presença física e se converte em um campo de construção, disputa e reconstrução de significados, onde as interações entre os sujeitos e a materialidade simbólica convergem para a criação das narrativas que permeiam nosso entendimento do mundo

Para além da perspectiva de uma publicidade que procura abarcar um consumidor 'geral', uma outra realidade tem se anunciado. Desde 2017, voltamos nosso olhar para campanhas audiovisuais que trazem como protagonistas do discurso os sujeitos LGBTQIAPN+⁷, fazendo-nos pensar os motivos para tal temática estar em pauta.

⁶ O conceito de "onipresença da mídia" é amplamente abordado por diversos estudiosos das áreas de comunicação, sociologia e estudos culturais. Nick Couldry "Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice" (2012) Citação: "In a culture increasingly characterized by its 'mediatization'— the colonization of ever-wider areas of social life by the media—media are everywhere."

⁷ A sigla LGBTQIAPN+ corresponde aos sujeitos: lésbica, gays, homossexuais, bissexuais, transexuais, transgênero, travestis, queer, intersexo, assexual, agêneros, aromânticos, pansexuais, polisssexuais, não-binaries, Two spirit (identidade indígena de povos que acreditam que alguns corpos nascem com um espírito feminino e outro masculino) e o + é utilizado para incluir outros grupos de sexualidade e de gênero.

Na posição de analista, a partir de pesquisas realizadas sobre o comportamento do público LGBTQIAPN+, cujo conhecimento é fundamental para darmos entrada ao *corpus* e para compreendermos as condições de produção para o desenvolvimento de tais campanhas. A presença dos sujeitos LGBTQIAPN+ no discurso publicitário exige uma abordagem que vá além da simples representatividade superficial. A atual ênfase das empresas na representação é um ponto de partida, porém, a análise deve adentrar as formações imaginárias e ideologias subjacentes nas campanhas. Esta análise concentra-se no papel do discurso publicitário não somente na aceitação e visibilidade dos sujeitos LGBTQIAPN+, mas também na revelação das relações de poder intrínsecas aos discursos. Exploramos como as interações socioculturais podem ter influenciado a escolha da temática LGBTQIAPN+ e a abordagem adotada pela mídia, expondo os mecanismos discursivos que moldam a construção do imaginário social e ideológico em torno desses sujeitos.

Segundo o relatório da Nielsen, o público LGBTQIAPN+ permanece mais tempo conectado nas redes sociais *Instagram* e *Twitter* do que a média semanal da população não declarada LGBTQIAPN+. Os dados mostram que os membros da comunidade LGBTQIAPN+ ficam, em média, 2,22 horas ao Instagram, mais que os dados gerais que é de 1,73⁸. Outro dado relevante está relacionado às compras *online*, a maior parte dos consumidores LGBTQIAPN+ (76%) é a que mais realiza compras online e recorre ao uso de *smartphone* para efetivar suas novas aquisições. Este índice diminui para 70% na população não declarada LGBTQIAPN+.

Analisar e interpretar esses discursos que incorporam de que forma isso é feito, por meio da Análise de Discurso é, de certo modo, compreender o que somos e como somos percebidos no mundo. Ao observar sujeitos, que possivelmente, não possuem conhecimento acerca do tema da sexualidade e da abrangência/complexidade que o envolve, e que o estereotipam, percebemos regularidades no discurso de 'crítica', como a não aceitação de que os sujeitos LGBTQIAPN+ se relacionem em vias públicas. Por exemplo, a preocupação capitalista relacionada à não reprodução e ao 'possível extermínio' da humanidade, em que tal 'promiscuidade' se justifica, memórias discursivas essas repetidas por sujeitos que ocupam papéis sociais de destaque entre segmentos conservadores da sociedade, como líderes religiosos e políticos. Além

⁸ <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/nielsen-consumidor-lgbtqia>.

disso, ao ouvirmos as falas sobre o incômodo que causa um homem usar maquiagem, esmalte e a mulher apresentar trejeitos mais masculinos (como cabelo, roupa, timbre de voz e determinados comportamentos considerados masculinos e não femininos), encontramos um discurso que define esses comportamentos como uma inversão de valores.

Assim é que ousamos anunciar que os discursos relacionados à questão do controle sobre o corpo desses sujeitos (não circular, não ferir valores morais, não desobedecer as regras definidas de comportamento), numa espécie de monitoramento da vida do sujeitos LGBTQIAPN+, estão presentes nas empresas. E, é claro, essas enunciações são acompanhadas da frase final “nada contra, mas...”, o que vai ao encontro do que Soares (2016) nos apresenta:

É verdade que muitos deslocamentos foram produzidos na mídia sobre os homossexuais e, sobretudo, nas ciências em relação à AIDS e suas formas de contaminação, de circulação do vírus HIV, das formas de tratamento e, portanto, daqueles sentidos que na década de 1980/1990 [...]. No entanto, é importante perceber que mesmo depois de diversos deslocamentos, circulam, em pleno século XXI, discursos sobre “a promiscuidade dos homossexuais”, sobre a sua “duvidosa capacidade de amar alguém do mesmo sexo”, sobre a sua sexualidade “anormal”, circulam também discursos que o aproximam da pedofilia, do pecado e circulam ainda aqueles discursos sobre a homossexualidade ser passível de cura (SOARES, 2016, p. 6).

Posto o cenário, sentimo-nos provocados a compreender esse contexto que motivou a olhar para o corpo como linguagem e não mais como apenas um corpo empírico. Um modo de interpretar atento ao corpo marcado por um passado de luta e resistência, que, por meio da linguagem, formula gestos a partir da memória discursiva e de silenciamentos a ele imposto. De acordo com Hashigut (2008, p. 4), “na linguagem, o corpo é espessura material significativa, é o Sujeito inscrito no/pelo discurso a partir de seu corpo, corpo que significa para si e para o outro na relação com o olhar”. Um corpo que busca a todo tempo se adaptar, a se “conter”, para que assim possa ser mais bem aceito nas diversas instituições presentes no espaço em que nos relacionamos.

O fazer propaganda é significar o outro a partir de um imaginário projetado do sujeito-publicitário em relação ao sujeito LGBTQIAPN+, permeado das técnicas da publicidade. Dito de outra maneira, um anúncio publicitário, aqui em formato audiovisual, é a representação daquilo que um sujeito tem de outros sujeitos que funcionam a partir de determinada condição de produção. O sujeito-publicitário é convocado a convencer o outro, a partir do seu imaginário, do seu conhecimento da

linguagem específica do consumo, um processo de convencimento para/do outro que não cessa, por meio de um conjunto de recursos mobilizados no processo enunciativo dos sujeitos, no qual ele busca reproduzir “efeitos de certeza” (MARQUES; SANCHES; BASTOS, p.135, 2017).

Desse modo, a partir da Análise de Discurso de linha francesa de M. Pêcheux e de seus desdobramentos e avanços intelectuais, feitos por (re)formulações de autores brasileiros, é que voltamos nosso olhar ao corpo LGBTQIAPN+ representado nesses comerciais.

Compreendendo que o discurso se constitui na relação entre a língua e a história, é que propomos utilizar a noção de materialidade significativa (LAGAZZI, 2009) para analisar como o corpo LGBTQIAPN+ é (re)significado pelo discurso-publicitário, uma vez que esses corpos, apesar dos deslocamentos já ocasionados, como nos mostrou Soares (2016), ainda são colados a velhos discursos, ligados ao pecado, às doenças, a impossibilidade de amar/construir família, entre outros tantos dizeres que circulam no social e na mídia.

Nosso *corpus*, como já colocado aqui, está relacionado à publicidade, no entanto, tratando-se de uma mídia ligada aos mecanismos discursivos de linguagem e mercado e, ao mesmo tempo, aos assuntos circundantes em nosso meio social, trazemos alguns recortes feitos diretamente de *sites/portais* jornalísticos, para compreendermos melhor o que se diz desses sujeitos na mídia jornalística. Os processos discursivos dessas duas áreas da comunicação se imbricam e estabelecem relação de poder sobre os corpos LGBTQIAPN+.

Compreendemos a mídia como um AIE a serviço do estado que naturaliza determinados sentidos e não outros, uma vez que os sujeitos-publicitários/jornalistas, são atravessados e constituídos ideologicamente, que ao falarem, “selecionam” inconscientemente (um processo que se dá devido ao atravessamento ideológico, não controlado por eles), determinados dizeres e não outros. Assim, compreendemos a mídia, como “instância privilegiada de constituição e circulação de sentidos [...] espaço discursivo que comporta em si o jornalístico, o publicitário, o entretenimento” (DELA-SILVA, 2008, p. 49)

Vejamos um exemplo de manchete jornalística que aborda sujeitos LGBTQIAPN+: “Prefeito de Criciúma diz não admitir ‘viadagem’ e demite professor por

exibir videoclipe”. A notícia veiculada pela revista Carta Capital⁹, em 2021, aborda a ocorrência de um professor da rede pública de ensino que levou para a sala de aula e exibiu o videoclipe da música Etérea¹⁰, do cantor Criolo. Como resposta ao ocorrido, que se tornou público após a denúncia dos pais, o prefeito se manifestou em suas redes sociais “Nós não permitimos, nós não toleramos, está demitido **esse, sei lá, profissional**. Nas escolas do município, enquanto eu estiver aqui de plantão, não vai acontecer esse tipo de atitude, essa **‘viadagem’** em sala de aula não concordamos”, disse. Com mais de 1.400 milhões de acesso, a letra da música traz como tema central a necessidade de "quebrar os padrões/ abrir discussões/ aceitar amores sem imposição/ e da dor do preconceito". Contudo impedido de circular dentro do âmbito escolar. Tal atitude condiciona os sujeitos a determinados padrões de saber e cerceia outros.



Prefeito de Criciúma diz não admitir 'viadagem' e demite professor por exibir videoclipe

O servidor exibiu o clipe da música 'Etérea', do cantor Criolo, que defende 'amor sem padrões' e 'sem imposições'

POR ANA LUIZA BASILIO | 27.08.2021 14H08

Figura 1: Manchete de reportagem jornalística
Fonte: Carta Capital (2021)

Podemos chamar esse processo de “escolarização do corpo”, em que se verifica a produção de uma sexualidade e não de outras, "demonstrando como a escola pratica a pedagogia da sexualidade, o disciplinamento dos corpos". (LOURO, 2019, p. 20). Ainda considerando a circulação de discursos preconceituosos sobre sujeitos LGBTQIAPN+ na esfera política, pode-se citar a frase "Seria incapaz de amar um filho homossexual", dita por Jair Bolsonaro em uma entrevista à revista Play Boy em junho de 2011. Na época, o então deputado complementou a frase dizendo "Prefiro ter um filho morto em acidente a um homossexual" e “se um casal homossexual vier morar do meu lado, isso vai desvalorizar a minha casa! Se eles andarem de mão dada e derem beijinho, desvaloriza”.

⁹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/educacao/prefeito-de-criciuma-diz-nao-admitir-viadagem-e-demite-professor-por-exibir-videoclipe/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=anBTZLoWhJg>

É a partir dessas colocações, de 2011 que a jornalista Esther Solano, em 2019, escreveu o artigo de opinião à revista Carta Capital intitulado "A masculinidade tóxica deriva do medo, que vira ódio e violência", em que aponta as problemáticas da masculinidade tóxica¹¹ que se conhece e se alicerça no confronto e na aniquilação.



A masculinidade tóxica deriva do medo, que vira ódio e violência

O macho mata. Num país como Brasil, o macho mata mais ainda. 'Prefiro ter um filho morto em acidente a um homossexual'

POR ESTHER SOLANO | 07.09.2019 00H30

Figura 2: Manchete de artigo de opinião
Fonte: Carta Capital (2019)

A homofobia expressa-se pelo desprezo daqueles que acreditam serem “corretos”, “normais”, em sua forma de existência. Em nossa sociedade, é preciso ter cautela e manter-se dentro de limites impostos, empregando apenas gestos e comportamentos autorizados para os sujeitos, no caso da segunda reportagem, para o “macho”. Àqueles e aquelas que possuem interesses ou desejos distintos da norma heterossexual, poucas alternativas lhes restam: o silêncio, a dissimulação ou a segregação. Sendo a homofobia presente no social, consentida e ensinada na escola e na família, ela se expressa pelo desprezo, pelo afastamento, pela imposição ao ridículo, fazendo a homossexualidade ainda funcionar como algo “contagioso”, “proibido”.

Por mais que tenhamos campanhas que trazem os sujeitos LGBTQIAPN+ e temáticas diversas relacionadas à sexualidade e ao gênero, temos também os discursos que se mantêm, o já-lá o qual Pêcheux (2014) apresenta como pré-construído, aquilo que se impõe à universalidade do sentido (VOIGT, 2019).

¹¹ Considerando a perspectiva da AD, entendemos a masculinidade tóxica como mais do que apenas um fenômeno isolado, uma vez que está profundamente enraizada nas estruturas sociais e culturais em que vivemos. Essa forma de masculinidade é frequentemente construída e reforçada por meio de discursos que estabelecem normas rígidas e formações imaginárias de gênero. Esses discursos, por sua vez, podem criar uma série de efeitos, incluindo a promoção de práticas e atitudes LGBTQIAPN+ fóbicas. Por exemplo, discursos que estabelecem a ideia de que a masculinidade é sinônimo de força, coragem e heterossexualidade podem levar à rejeição e até mesmo violência contra pessoas LGBTQIAPN+. Aqueles que não se conformam com as normas de gênero estabelecidas podem ser alvo de hostilidade, discriminação e violência. Nesse sentido, constatamos a importância de analisarmos discursos e práticas sociais em seu contexto histórico e ideológico mais amplo, considerando como discursos são construídos e reforçam ideologias por meio da linguagem e da cultura.

A norma que se estabelece historicamente em nossa sociedade remete ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão, passando essas características a referência de sujeito “ideal”, “normal”, que, por ser cristalizada e aceita universalmente, não precisa mais ser nomeada¹². Contudo, os “outros” sujeitos sociais (aqueles que rompem paradigmas de normatividade) tornam-se “marcados”, visto que se definem e são denominados a partir de colocações diversas. Dessa forma, lésbicas, gays, travestis, transexuais, bissexuais e outros tantos sujeitos pertencentes à sigla LGBTQIAPN+ são descritos como desviantes da normalidade.

Toda sociedade estabelece divisões e atribui rótulos que pretendem fixar as posições-sujeito. Ela define, separa e, de formas sutis ou violentas, também distingue e discrimina. Há, então, como nos coloca Orlandi (2016), uma forma histórica do corpo, uma vez que, como analistas, interpretamos o corpo como linguagem. O sujeito para a AD é interpelado ideologicamente e produz com o seu corpo uma forma sujeito histórica. Os corpos são então investidos de sentidos que apontam sempre para outros sentidos. Os recortes trazidos acima estabelecem relações entre elementos significantes em diferentes materialidades e tipos de discursos, como é o caso do jornalístico com o publicitário.

Assim, o *corpus* desse trabalho de pesquisa é constituído por anúncios publicitários no formato de vídeo, desenvolvidos pelas empresas Natura, Avon e The Body Shop¹³, nos espaços enunciativos *YouTube* e Televisão. Por meio desses recortes fílmicos, analisamos, por meio do gesto de interpretação, a imbricação das diferentes materialidades significantes dos sujeitos LGBTQIAPN+ representado pelo corpo-imagens, corpo-memória, corpo-(im)possível e corpo-apagamento.

Apresentamos, então, os dois filmes publicitários do setor de beleza: “A primeira vez¹⁴” e “Mais do que você vê¹⁵”. A escolha pelo formato audiovisual ocorreu por serem construções discursivas constituídas de diferentes materialidades significantes: imagens, cores, dizeres e sons.

No *corpus* selecionado, analisamos a imbricação da imagem-memória do corpo LGBTQIAPN+ do discurso publicitário, cruzando-o com a historicidade, que vem do

¹² Anotação feita em sala de aula.

¹³ História das empresas. Natura: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>, de 2015; Avon: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon>, de 2019; e The Body Shop: <https://www.thebodyshop.com.br/nossa-historia>, de 2023

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ht0G5Y7gYX8> – A primeira Vez.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DjoGzqtYLLJ0&t=1s> – Mais do que você vê

social, a partir das diversas materialidades significantes. Portanto, constituiremos um arquivo que compreende os pontos de contato do discurso jornalístico com o discurso publicitário da/na mídia.

Relacionando as noções de sujeito/corpo/linguagem/sociedade, buscamos compreender o modo como o corpo é significado no espaço publicitário desses dois anúncios, considerando que o espaço significa e que o discurso publicitário passa a se valer de acontecimentos jornalísticos no processo de constituição.

Carrozza (2010, p. 04) reforça que a publicidade não se trata apenas de informatividade, mas de algo a mais, que faz com que ela, além de informar, “arrebanhe o sujeito” e o direcione para determinada ação. Para Payer (2005, p. 16), o valor que a sociedade tem atribuído à mídia, ao logo dos anos, e o poder que esse AIE exerce sobre a sociedade, assegura-lhe o papel de “*Texto fundamental de um grande Sujeito, o Mercado, agora em sua forma globalizada*”. (grifos da autora)

É então a partir da compreensão do texto como forma material do discurso que a mídia pode ser interpretada como Texto fundamental do Mercado, como Payer (2005) observa.

Desse modo, podemos considerar que o discurso publicitário é também um dos dispositivos ideológicos presentes na sociedade. Além de apresentar características relacionadas ao prazer e à diversão, atua como um dispositivo que educa e produz sentidos. Portanto, a publicidade contribui para a produção de sujeitos moldados em determinados ‘tipos’, ensinando modos de ser e estar no mundo.

Quando me deparei com o anúncio “Primeira Vez”, a reação inicial foi incômoda, em vista da condição de ser “arrebanhada e direcionada a uma ação” (PAYER, 2005 p. 16), uma vez que a propaganda chamou atenção e demonstrou-se apoiadora da pauta da diversidade/sexualidade, por meio da representação de um sujeito *Drag* em busca da mulher da sua vida. O anúncio suscitou questionamentos profundos a respeito das motivações subjacentes à criação desse comercial pela Natura: Como são representados os sujeitos LGBTQIAPN+ a partir da imbricação das materialidades significantes constituintes dos filmes selecionados? Que sujeitos são esses e que memórias os constituem e fazem ser possível todo o dizer da publicidade? Quais os sentidos possíveis a partir do processo de silenciamento que está presente em todo o dizer? Quais são as implicações do social no sujeito LGBTQIAPN+ e como ele é (re)constituído pelo discurso publicitário?

Sob a ótica da Análise do Discurso, a inserção de sujeitos LGBTQIAPN+ em campanhas publicitárias transcende a aparência de representatividade nesses espaços. Os anúncios operam como instrumentos que ativam efeitos de sentido,

convocando associações que se conectam a desejos e anseios profundamente arraigados, mas muitas vezes não manifestos na superfície do discurso. Em consonância com Michael Pêcheux (1938-1983), em um texto apresentado pelo LabURB [s.d.], 'o discurso é o observatório da relação língua/ideologia'¹⁶. Através dessa análise, abordamos a ideia de que a representação ocorrida por meio do anúncio publicitário é um campo de luta ideológica, e as escolhas discursivas não são acidentais, mas sim táticas para influenciar a recepção e a interpretação uma vez que os fatos reclamam sentidos e os sujeitos têm necessidade de atribuí-lo. O “interpretar é expor-se a opacidade do texto é explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentido” (ORLANDI, 2013, p.26).

Os sujeitos LGBTQIAPN+ são utilizados não apenas como símbolos, mas como elementos que evocam afetos, criando conexões emocionais com o público. (Orlandi, 2013) reforça a ideia de que o discurso é um espaço de constituição de sentidos, e ao inserir sujeitos LGBTQIAPN+, as marcas exploram uma complexa rede de significados e afetos que ressoam nas subjetividades dos consumidores.

Os grandes *players* do mercado, como Natura e Avon, entendem a complexidade desse desejo e aproveitam-se da linguagem como forma de cativar e influenciar o público. Nessa interseção entre Análise do Discurso e psicanálise lacaniana, observamos a exploração dos anseios inconscientes através de estratégias discursivas cuidadosamente escolhidas, permitindo que a identidade dos sujeitos LGBTQIAPN+ seja integrada com os produtos, criando uma simbiose de significados que é rapidamente absorvida pelo público, reforçando, assim, o ciclo de consumo.

Nos últimos meses, por meio do acesso ao *LinkedIn* para determinadas pesquisas profissionais, observamos o crescimento de profissionais relacionados às áreas de *marketing*, publicidade e jornalismo (em menor frequência) que utilizam em seus perfis #diversidade e #inclusão, pois empresas globais, ou até mesmo nacionais, como é o caso da Natura e Avon, aqui analisadas, já colocam em suas vagas de empregos para a área de comunicador tal “requisito”.

Desse modo, visando o funcionamento discursivo na incompletude do discurso, não consideramos apenas o que está sendo dito nestes recortes e nem que a linguagem é transparente. Atentamo-nos também ao que é implícito, que está

¹⁶ LABURB- Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/home/lerArtigo.lab?id=48&cedu=1>
Acesso: 28 Agosto 2023

significando. E esse não dito pode ser de diversas naturezas, como nos coloca Orlandi:

[...] o que não está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas etc. [...]. Podemos dizer que há relações de sentidos que se estabelecem entre o que o texto diz e o que ele não diz, mas poderia dizer, e entre o que ele diz e o que outros textos dizem [...] o(s) sentido(s) de um texto passa(m) pela relação com outros textos (ORLANDI, 2012, p.13).

Considerando que o *corpus* de análise é composto por filmes publicitários, cujos efeitos de sentido são estabelecidos também, por meio do que não é dito na materialidade discursiva, verificamos a importância de a análise observar a relação desses textos com outros. Assim, o filme publicitário é aqui considerado um objeto simbólico, constituído por diferentes materialidades significantes (imagem, gesto, corpo), em que cada materialidade tem especificidades que permitem, dentro da trama do filme publicitário, propiciar, a ancoragem do sujeito em seus processos de identificação (LAGAZZI, 2011).

Desse modo, iniciamos o estudo da materialidade discursiva, levando em consideração as condições de produção em que o *corpus* está inserido e as posições que dizem sobre esses sujeitos LGBTQIAPN+, e as materialidades significantes presentes que possibilitam construir o discurso da publicidade. Dentre as noções mobilizadas para tal estudo, temos: Memória Discursiva, Interdiscurso, Ideologia, Formação Imaginária, Forma-Sujeito, Materialidades Significantes e Silêncio.

Orientam as análises as seguintes perguntas de pesquisa: Como são representados os sujeitos LGBTQIAPN+ a partir da imbricação das materialidades significantes constituintes dos filmes selecionados? Que sujeitos são esses e que memórias os constituem e fazem ser possível todo o dizer da publicidade? Quais os sentidos possíveis a partir do processo de silenciamento que está presente em todo o dizer? Quais são as implicações do social no sujeito LGBTQIAPN+ e como ele é (re)constituído pelo discurso publicitário?

Assim, temos o objetivo geral de Analisar como o corpo do sujeito LGBTQIAPN+, em sua especificidade discursiva, é constituído por meio do funcionamento ideológico do discurso-publicitário brasileiro em duas campanhas publicitárias. Partimos dos seguintes objetivos específicos: a) verificar o papel da memória na constituição do sujeito LGBTQIAPN+ no discurso publicitário; b) aferir a relação entre sujeito, corpo e sentido

por meio das materialidades significantes; c) investigar como o sujeito LGBTQIAPN+ é (re)presentado pelo discurso publicitário no *corpus* de análise.

Esta dissertação se divide em quatro seções. Iniciamos com *Condições de produção e Ideologia*. Tal abertura ocorre pelo fato de que, para que se possa dar conta das diferentes materialidades, sempre há um jogo entre língua e história, sendo a história as diferentes determinações que fazem com que tenhamos sujeitos filiados à determinadas posições que fazem com que determinadas coisas sejam ditas e não outras, isto é, sujeitos em que determinadas relações fazem sentidos enquanto outras não, o que nos auxilia a compreender o que, nas publicidades, está permitido a ser dito. É desse modo que estamos em um jogo, em que ocorre o processo de identificação e reconhecimento do sujeito no simbólico. Em nosso trabalho, é por meio da história e da língua que o sujeito LGBTQIAPN+ se significa e esse simbólico é pensado no conjunto das diferentes linguagens que os constituem e que também constituem o mundo no qual esse sujeito vai significando.

Esses diferentes modos da formulação se encontram sempre na relação com as condições de produções que, segundo Orlandi (2013, p. 39) “constituem os discursos e funcionam de acordo com certos fatores [...]”. Essa noção da AD motiva reflexões sobre o social em que estamos inseridos, os motivos de estarmos imersos a um social que é constitutivamente conflituoso, o porquê de não termos os mesmos objetivos, o momento histórico em que estamos vivendo e como esses comerciais são possíveis de serem vinculados, não sendo possíveis em outros, pelo menos não desse modo como se apresentam na contemporaneidade. Também se torna possível refletir sobre o que constitui a publicidade e a fortalece ao longo dos anos e como isso funciona a partir das condições dadas.

Na segunda seção, intitulada *Mergulho teórico no dispositivo de análise*, trazemos ao leitor a teoria da Análise do Discurso como o nosso dispositivo teórico analítico, relacionando-a a determinadas noções que nos serão de fundamental importância na seção três. Aqui, abordamos de modo mais profundo a noção de materialidade significativa na constituição desses sujeitos LGBTQIAPN+ representados pelo discurso publicitário. Propomos, então, discussões sobre a noção de corpo como linguagem, bem como o funcionamento da memória sobre o corpo LGBTQIAPN+ dentro da trama do discurso publicitário. Para isso, buscamos textos relacionados aos sujeitos LGBTQIAPN+, incluindo dados sobre sexualidade e lutas

diárias desses sujeitos, ancorando-nos em manchetes jornalísticas que trabalham o conceito LGBTQIAPN+.

Na terceira seção, são apresentadas as análises do *corpus* em estudo, buscando compreender como o corpo sujeito LGBTQIAPN+ é (re)significado no discurso publicitário e quais são os efeitos de sentidos presentes nos materiais analisados. Inicia-se a seção com a reflexão sobre a noção de recorte e sua importância para a constituição do *corpus*, e, posteriormente, há o batimento entre a teoria já apresentada e o recorte proposto.

E por fim a quarta seção, a qual trazemos os efeitos de conclusão do nosso trabalho, realizando assim uma retomada daquilo que ressoou em nosso percurso discursivo de análise. Tal organização se dá pelo fato de observarmos que o trabalho pode ressoar em outros campos do saber, que utilizam a publicidade como base. Para isso, pontuamos o que é a teoria da AD, de onde partimos. E, no decorrer, trabalhamos pontes entre a teoria e o material de análise.

2. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E IDEOLOGIA

São responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantém com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto. As condições de produção fazem parte da exterioridade linguística e podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico), segundo preconiza Orlandi (1999 – Glossário de Termos do Discurso, 2001, p. 47).

Neste ponto, adentrando a esfera da ideologia conforme conceituada por Louis Althusser (1985), para compreendermos que o discurso publicitário não é apenas uma comunicação isolada, mas um instrumento crucial na disseminação das ideologias dominantes. A publicidade não apenas reflete a ideologia existente, mas também a reforça e perpetua, criando assim uma simbiose entre o desejo individual e a ideologia coletiva. A abordagem da Análise do Discurso, enriquecida pelos aportes do materialismo histórico, nos proporciona uma lente interpretativa para entender como os discursos não são apenas produtos de um ambiente social, mas também forças ativas que contribuem para a manutenção das estruturas sociais e econômicas.

Na Análise de Discurso, teoria na qual nos filiamos, não trabalhamos com a transparência da língua, como se o que está sendo materializado tivesse em si um sentido unívoco e já estabelecido por todos e para todos. Ao falar de evidência da língua, estamos falando de efeitos de sentidos, pois não basta para nós a noção de

sentido, mas sim de efeitos de sentidos fazendo com que nos perguntemos discursivamente pelas condições de produção nas quais o discurso é produzido, ou seja, é necessário que a gente pergunte sobre: quais condições são essas que possibilitam determinado dizer? Quais condições de produção estão possibilitando que sujeitos LGBTQIAPN+ tenham seus corpos utilizados pela mídia do consumo, a publicidade?

O conceito de discurso, para a vertente de estudos adotada nesta pesquisa, surgiu na obra *Análise Automática do Discurso (Doravante AAD-69)*, a partir de questionamentos levantados por Michel Pêcheux a respeito do esquema elementar da comunicação de Jakobson, que não considerava o produto ideológico, por meio das formações imaginárias na produção de sentidos.

Ao compreendermos que o discurso é efeito de sentido entre locutores, e não o sentido em si, isto é, que o sentido não está posto de modo transparente, consideramos que o discurso se produz nas relações entre sujeitos, ideologia e história, sem que haja uma regra a ser seguida, uma fórmula de interpretação que nos informará o que determinada formulação quer dizer. É por meio do jogo das diversas formações discursivas (FDs) que a constituição dos sentidos se dá. Compreende-se como Formação Discursiva:

Diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições dos sujeitos, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes. O dizível se parte em diferentes regiões (as diferentes formações discursivas) desigualmente acessíveis aos diferentes locutores. [...] A materialidade linguística é o lugar da manifestação das relações de força e de sentidos que refletem os confrontos ideológicos. Essa perspectiva devolve a opacidade do texto ao olhar do leitor (ORLANDI, 2007, p. 20).

Desse modo, pode-se compreender que as formações discursivas são espaços em que ocorre a constituição dos sentidos. Os sujeitos se identificam com determinados dizeres, por meio das formações ideológicas (FIs) que pertencem e a partir disso manifestam seus posicionamentos. A formação discursiva, segundo Pruinelli (2007, p. 115), “se molda a partir de fragmentos do interdiscurso”. O que nos faz entender que não temos acesso ao interdiscurso, mas sim a fragmentos dele.

A partir desses estudos iniciais de Pêcheux, ainda na obra AAD-69 (noção de discurso e os primeiros passos para a noção de FD), na obra *Semântica e Discurso*, o autor reformula o conceito de formação discursiva, levando em consideração também que as FDs derivam de condições de produção específicas.

Chamaremos então *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada. Isto é, a partir de um posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o *que pode e o que*

É aqui que o viés ideológico atravessa o discurso, trazendo então para a sua teoria a noção de assujeitamento, em que ele trabalha o sujeito não mais de modo empirista, mas sim como o sujeito do discurso, um sujeito atravessado ideologicamente, não mais origem do seu dizer. Retomando Pruinelli (2007, p. 116) “um sujeito, que passa a ocupar posições (posições-sujeito) dentro da formação discursiva”, uma vez que a formação discursiva é o lugar onde os sentidos se constituem.

Presente no interior do discurso, a ideologia é elemento constitutivo da prática discursiva, fundamento que atua na constituição do sujeito e dos sentidos. A ideologia não é consciente, contudo, está presente em toda manifestação do sujeito. L. Althusser critica o pensamento filosófico francês já consolidado na década de 60, faz também críticas teóricas ao humanismo, ao subjetivismo e à recusa ao psicologismo vigente. Althusser também motivou a ruptura teórica com as Ciências Sociais, vontade esta, também encontrada em M. Pêcheux, em especial na Psicologia Social.

É via Althusser que M. Pêcheux busca compreender as consequências da divisão social do trabalho e da contradição existente entre as forças produtivas e as suas relações de produção presentes em uma sociedade dividida em classes (dominada e dominante), mas “ao mesmo tempo em que mostra que essas tramas não se desenrolam nem se inscrevem socialmente sem discurso” (MARIANI; ALMEIDA, 2017, p. 172). Adentremos então às colocações Althusserianas em busca de tecer nosso fio teórico em relação às condições de produção e aos efeitos de sentidos emergidos para a constituição do sujeito, em análise, o sujeito-contemporâneo- LGBTQIAPN+.

Althusser (1970, p. 11) enunciou que, para que as formações sociais existam, elas devem reproduzir as condições de produção que existem, tanto “as forças produtivas” quanto “as relações de produção existentes”. Forças produtivas compreendidas, aqui, como a força do trabalho e não como meios de produção.

Ademais, o autor nos coloca que, para que se assegure essa força de trabalho, é necessário que, além das condições materiais (como o salário, uma vez que é uma necessidade histórica da classe trabalhadora), os sujeitos consigam ser “competentes” para fazer o processo de produção funcionar. Contudo, a aprendizagem necessária não se dá no processo produtivo, mas sim fora dele, como coloca o autor, “através do sistema escolar capitalista e outras instâncias e instituições” (ALTHUSSER, 1985, p. 20).

Na obra, o autor traz como exemplo o Aparelho Ideológico de Estado Escola, o qual optamos por trabalhar como instituição escola(a) onde o sujeito aprende ano após ano os “saberes práticos”, que são ler e contar, sendo assim, as técnicas que lhes serão

essenciais para o aprimoramento futuro de suas forças de trabalho. Para que isso seja desenvolvido ao longo do tempo, é necessário que exista a “[...] a *sujeição à ideologia dominante* ou o manejo da <<*prática*>> desta”(ALTHUSSER, 1985, p. 202).

Para refletirmos como as ideologias dominantes atuam nas instituições escolares, é fundamental o estudo de Louro (2019), que discute que a escola produz uma masculinidade e feminilidade normativa através do disciplinamento dos corpos. Conforme a autora, a escola pratica uma pedagogia da sexualidade sutil, eficiente e duradoura, que deixa marcas no corpo dos alunos. As escolas ensinam não só conteúdos pragmáticos, mas também exercem influências sutis e profundas para produzir homens e mulheres “civilizados”.

A título de exemplificação, a pesquisadora relatou representações das mulheres “solteironas” que habitavam as memórias escolares, em turmas marcadas pela religiosidade, discricção e austeridade, e isso era reforçado pela representação social da professora que não havia se casado. Essas formações imaginárias podem ter consequências nas escolhas profissionais e na construção da identidade de gênero. Para Louro (2019), a instituição escola não é a única responsável por essas identidades, mas suas imposições, proibições e proposições têm efeitos de verdade e fazem partedas histórias pessoais dos indivíduos. Além disso, a escola disciplina os corpos dos alunos e a treina para comportamentos específicos, como sentar por longas horas, expressar interesse e atenção, e controlar as emoções.

Além das escolas, há também outras instituições que compõem os AIE e trabalham na submissão do sujeito às ideologias dominantes, como exemplos: a mídia, a família, o direito, a cultura. Estas instituições, chamadas por Althusser de Aparelhos Ideológicos de Estados (AIEs), submetem o sujeito às ideologias dominantes, em que todos os sujeitos envolvidos na produção necessitam estarem inscritos na ideologia dominante (ALTHUSSER, 1985).

Outras duas noções importantes que Althusser (1985) traz para a sua teoria, sendo estas formuladas a partir da teoria de Marx, é a Metáfora do Edifício, que se trata da constituição da sociedade em duas camadas: a infraestrutura (caracterizada por uma base econômica) e pela superestrutura (que permite a existência de dois outros níveis, o jurídico-político, que corresponde ao Estado e o direito e à ideologia). Para o pesquisador, a reprodução das relações produtivas só se sustentaria por meio do funcionamento da superestrutura, isto é, a reprodução das

relações de poder é garantida pelo funcionamento dos aparelhos ideológicos do estado e pelo intermédio da ideologia dominante.

A respeito do conceito de Ideologia em Althusser (conceito trazido para a análise de discurso proposta por M. Pêcheux), o autor busca conceituar o que compreende por ideologia em geral e o que compreende por ideologias particulares, sendo que, para ele, a “ideologia em geral” é a “abstração dos elementos comuns de qualquer ideologia concreta, a fixação do mecanismo geral de qualquer ideologia” (ALTHUSSER, 1985, p. 82).

O autor formula sobre a ideologia três teses: a primeira, na qual ele afirma que a ideologia é fruto do imaginário, não tendo, em sua grande parte, relação com a realidade: “*a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência*”. Opondo-se à uma concepção simplista do conceito de ideologia, ou seja, à noção de ideologia como sinônimo de representação da realidade, colocando a ideologia como a maneira pela qual os homens vivem a relação com as condições reais de existência, sendo essa relação necessariamente imaginária (ALTHUSSER, 1985, p. 79).

Na segunda tese, Althusser questiona a existência da ideologia, mostrando que a existência da ideologia é uma existência material nos rituais da vida cotidiana. O autor enunciou que a ideologia nos AIE ordena práticas materiais que são aceitas e reproduzidas pelos sujeitos. Desse modo, para Althusser (1985, p. 91) “1- Só há prática através e sob uma ideologia; 2- Só existe ideologia através do sujeito e para sujeitos”, isto é, em toda prática de linguagem há ideologia e sujeitos diretamente relacionados. Sendo então formulada a tese central que convoca o indivíduo a ser interpelado em sujeito: “*a ideologia interpela indivíduos como sujeitos*” a partir das duas teses aqui apresentadas. Como a ideologia omni-histórica, que se refere à maneira pela qual as ideias e crenças são transmitidas através das gerações e são perpetuadas como uma espécie de senso comum em uma sociedade, Althusser constata que os “indivíduos são sempre já sujeitos”, e é o funcionamento da ideologia que nos leva a acreditar que somos sempre sujeitos e que os sentidos atribuídos às palavras e enunciados existem em si, efeito que foi nomeado por Althusser de “ideológico elementar” (ALTHUSSER, 1985, p. 113).

[...] o indivíduo é interpelado como sujeito (livre) para que se submeta livremente às ordens do Sujeito, portanto para que aceite (livremente) a sua sujeição, portanto, 'Para que «realize sozinho» os gestos e os actos da sua

sujeição. Só existem sujeitos para e pela sua sujeição (ALTHUSSER, 1985, p. 113).

Sendo assim, a ideologia sempre/já interpela os indivíduos em sujeitos, levando o autor a dizer que “os indivíduos são sempre/já sujeitos”. E é a partir disso que M. Pêcheux desenvolve o estudo feito por Althusser e desloca a concepção althusseriana de *interpelação ideológica* para uma perspectiva discursiva do processo de constituição dos sentidos e dos sujeitos trazidos acima.

Com o objetivo de esclarecer os fundamentos de uma teoria materialista do discurso, Michel Pêcheux (1997) retoma os trabalhos de L. Althusser, sendo “super estrutura ideológica a região do materialismo que interessa à teoria do discurso” (GARCIA *et al.*, 2017, p. 96), nível este ligado ao modo de produção dominante na formação social dada. Para Pêcheux (1997, p. 143), “a área da ideologia não é, de modo algum o *único elemento* dentro do qual se efetuará a reprodução/transformação das relações de produção de uma formação social”. Ao fazer isso, acredita-se que a ideologia é única, segundo Pêcheux “ignorando as determinações econômicas que condicionam” (PÊCHEUX, 1997, p. 143).

Compreende-se, então, que é pelo conjunto complexo de aparelhos ideológicos de Estado que as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações são constituídas, a partir de um momento histórico dado e para uma formação social dada. De acordo com Pêcheux,

A objetividade material da instância ideológica é caracterizada pela estrutura de desigualdade-subordinação do “todo complexo com o dominante” das formações ideológicas de uma formação social dada, estrutura que não é senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes (PÊCHEUX, 1997, p. 147).

As formações ideológicas consistem em uma ou mais formações discursivas interconectadas. De acordo com Orlandi (2013), são essas formações ideológicas que ditam a mudança de sentido das palavras, dependendo das posições que os sujeitos ocupam. Portanto, ao analisarmos os filmes sugeridos, é fundamental considerarmos cuidadosamente as atuais condições de produção em que esses textos circulam, bem como as formações discursivas às quais estão ligados.

A noção de formação discursiva na AD permite compreender como os sentidos se dão pelo/no discurso, a partir da relação com a ideologia. É assim que teremos a

possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Desse modo, Pêcheux (1997) define as Formações Discursivas do seguinte modo:

As palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência à formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (PÊCHEUX, 1997, p.160, grifos do autor).

A partir disso, temos as formações discursivas como projeções de linguagem das formações ideológicas o que nos mostra que o sentido de uma palavra não existe em si mesmo, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico de produção das palavras, expressões e posições.

“Por que somos afetados por certos sentidos e não outros?”, pergunta Orlandi (2013, p. 34), e a resposta, já trabalhada no percurso feito até aqui, dá-se justamente pelo fato de colarmos/filiarmos, sem saber como, a determinadas formações ideológicas e formações discursivas, ou seja, a determinadas redes de sentidos e não a outras, ficando, então, como complementa a autora, “por conta da história e do acaso, do jogo da língua e do equívoco que constitui nossa relação com eles” (ORLANDI, 2013, p. 34).

Chegamos aqui compreendendo como a linguagem e a ideologia estão relacionadas, uma vez que a linguagem está materializada na ideologia (falamos a partir de determinada posição, filiados a determinadas FI e, conseqüentemente, à FD) e a ideologia se manifesta através da língua (é necessária a materialidade discursiva para se perceber o funcionamento ideológico). É por meio do complexo das formações ideológicas que os indivíduos são interpelados em sujeitos, sujeitos do seu discurso) desdobrando-se, assim, esse sujeito ideológico “em *um sujeito singular* tomado na evidência empírica de sua posição-sujeito (“este sou eu”) e de seu lugar” (PÊCHEUX, 2015, p. 7-8). Sendo a interpelação ideológica um ritual com falha, falta e rachadura.

A ideologia toca o inconsciente pelo viés do impossível. O lapso e o ato falho marcam o impossível de uma dominação ideológica fora de toda contradição. A série dos efeitos aqui resumidos pelas figuras do lapso e do ato falho infecta, assim, sem parar toda a ideologia dominante, no próprio interior das práticas, nas quais tende se realizar. Toda sorte de juramentos e de blasfêmias que vem à boca dos crentes, sem que eles se apercebam disso,

e contra a sua vontade, os acessos que surgem num ritual no momento em que nele não se espera outra coisa, os equívocos que explodem, de repente, por detrás da frase ou o gesto mais sagrado, tudo isso tem algo de muito preciso a ver com o ponto sempre já-lá, a origem imaginária da resistência e da revolta, sem que haja a necessidade, para isso, de se ir procurar em outro mundo-preexistente. As ideologias dominadas não se formam em nenhum outro lugar a não ser na própria localização da dominação, nela e contra ela, através das falhas e dos tropeços que a afetam incontrolavelmente, mesmo quando a dominação se estende ao ponto “em que *aí* nada pode fazer”, porque “*isso é assim*”. Restam o *aí* e o *isso* que retornarão sob uma forma imprevisível nas falhas da interpelação.¹⁷ (PÊCHEUX, 2015, p.15, grifos do autor).

Nota-se a inscrição desse processo de interpelação ideológica em jogo na mídia, uma vez que é um espaço de constituição e circulação de sentidos. Como já dito, a mídia é um espaço discursivo que se configura e se delimita imaginariamente, a partir de efeitos de sentidos que podem ou não podem nele circular.

Tratando-se do discurso jornalístico acerca do sujeito LGBTTTT's¹⁸, em revistas semanais (como *Veja* e *Isto é*), veiculadas entre os anos 1985-1990, Soares (2006, p. 11) constatou que, dadas as condições de produção em que ocorrera a pesquisa, os sujeitos homossexuais eram falados, ocupando assim o espaço da terceira **pessoa** em que se falavam deles com propriedade que “os sentidos - segundo o autor - apresentavam-se fixos, como se colados nas palavras”. No Brasil dos anos 1980/1990, falar de homossexualidade era discursivamente impossível, ainda mais a homossexualidade masculina.

Então chamada de homossexualismo, a homossexualidade foi incluída na Classificação Internacional de Doenças (CID) de 1977 pela Organização Mundial da

¹⁷ Esse ponto de realização impossível do assujeitamento "perfeito" no interior do processo de trabalho, imposto pelo modo de produção capitalista, surge nessas poucas linhas retiradas do texto autobiográfico de um militante intelectual, contratado por um ano como 052 numa das fábricas Citroën da região parisiense. Ele fala do trabalho em cadeia: "E se disséssemos que nada tem nenhuma importância, que basta habituar-se a fazer os mesmos gestos de uma forma sempre idêntica, num tempo sempre idêntico, não aspirando nada mais do que a perfeição plácida da máquina? Tentação da morte. Mas a vida se rebela e resiste. O organismo resiste. Os músculos resistem. Os nervos resistem. Alguma coisa no corpo e na cabeça se escora contra a repetição e o nada. A vida: um gesto mais rápido, um braço que recai num contratempo, um passo mais lento, uma baforada de irregularidade, um falso movimento, a "remontagem", a "moldagem", a tática do posto, tudo isso para que, nesse irrisório quadrado de resistência contra a eternidade vazia, que é o posto de trabalho, há ainda acontecimentos, mesmo minúsculos, há ainda um tempo, mesmo que monstruosamente esticado. Essa imperícia, esse deslocamento supérfluo, essa aceleração repentina, essa solda desperdiçada, essa mão que *aí* retoma duas vezes, essa careta, esse "desprendimento", é a vida que se agarra. Tudo aquilo que, em cada um dos homens da cadeia, uiva silenciosamente: "Eu não sou uma máquina!". Linhart, R., L'établi. Paris: Editions de Minuit, 1978, p. 14. – Nota 16: Pêcheux (2015, p. 16).

¹⁸ Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros: sigla vigente na condição de produção do desenvolvimento da pesquisa.

Saúde (OMS). Em 1975, a Associação Americana de Psicologia deixou de considerar a orientação sexual como transtorno mental e a OMS seguiu o mesmo caminho em 1990. Apesar de não ser mais considerada uma doença, a homossexualidade ainda é associada a uma enfermidade: a AIDS. Além disso, para algumas pessoas, ser homossexual significa necessitar de cura.

No cerne desse mecanismo, o do capital, encontramos o ciclo de consumo como um processo alimentado por interações discursivas, ideológicas e históricas. A partir da análise de discurso, percebemos como as estratégias utilizadas pelas marcas funcionam não apenas para promover produtos, mas também para reforçar valores, construir desejos e fortalecer um discurso que sustenta a economia de mercado. A materialidade do discurso, em convergência com o materialismo histórico, revela que a publicidade não é meramente uma transmissão de informações, mas uma peça central na engrenagem de produção e reprodução do sistema capitalista.

Portanto, quando observamos a inserção de sujeitos LGBTQIAPN+ nas campanhas publicitárias, devemos reconhecer não apenas a representação simbólica, mas também o papel desempenhado por esses discursos na perpetuação de um ciclo de consumo. A Análise do Discurso, com seus conceitos como ideologia e materialismo histórico, nos permite desvendar a intrincada trama entre linguagem, desejo, ideologia e economia, oferecendo uma compreensão profunda dos mecanismos subjacentes ao engajamento do público com as marcas.

No entanto, uma pergunta é necessária nesse momento. Apesar de a homossexualidade não ser mais tratada como uma doença, assim como nos anos 1980, ela é ainda associada com o termo doença? Tal indagação se dá pelo modo como os anúncios são materializados e pela sua correlação com o discurso do social, mais especificadamente, o discurso jornalístico e até mesmo comentários feitos nos comerciais veiculados na *internet*, **que apesar de não serem o corpus de pesquisa, constituem um arquivo importante** para a nossa pesquisa. Na próxima subseção, refletimos sobre a mídia a partir da noção de controle-estimulação de Michel Foucault, entrelaçando-a com o funcionamento discursivo da Análise de Discurso de Michel Pêcheux.

2.1 CONTROLE-ESTIMULAÇÃO: RELAÇÕES DE PODER E A INDIVIDUALIZAÇÃO DO SUJEITO

Segundo Sandmann (2020), vivemos em um universo saturado de estímulos audiovisuais. Atualmente, é difícil passar um único dia sem sermos expostos a uma infinidade de informações que chegam por meio de diferentes canais de mídia. Um dos principais desafios da publicidade é justamente conseguir se destacar em meio a tanta informação e conseguir capturar a atenção do público-alvo. Para isso, são utilizadas técnicas persuasivas que envolvam tanto elementos visuais quanto verbais, como a combinação de imagens atraentes com textos elaborados e sons e gestos que contribuem para a apreensão da atenção. A eficácia desses recursos depende de como são utilizados. Anúncios que conseguem estimular nossa ação ao consumo de determinado produto ou serviço mostrado, ou despertar em nós a vontade de ter e de ser, geralmente, são aqueles que utilizam esses recursos de forma estratégica. Afinal, para atingir a eficácia, a publicidade não só chama a atenção, mas também cria um vínculo emocional com o público-alvo.

Ao refletirmos sobre os apontamentos de Sandmann (2020) a partir da ótica da AD, compreenderemos que a publicidade pode ser entendida como uma prática discursiva que difunde determinadas ideologias que estão em conformidade com os interesses do mercado. Por meio de recursos discursivos de persuasão, a publicidade busca construir sentidos que naturalizem o consumo e incentivem o desejo de adquirir determinados produtos e serviços. No entanto, também devemos considerar que os sentidos produzidos pelos discursos não são fixos e imutáveis, mas sim resultados de disputas simbólicas entre diferentes formações discursivas. Nesse sentido, a eficácia da publicidade não pode ser compreendida como algo dado e natural, mas sim como resultado de uma disputa por significados que envolve diferentes atores sociais.

Hansen (2009), ao discutir o papel do aspecto criativo na organização do discurso publicitário, constata que a criatividade é subordinada aos interdiscursos e às posições-sujeito envolvidas no processo publicitário. O processo denominado como “criativo” se apropria dos dizeres dos interlocutores e transfere dizeres do interdiscurso para o discurso publicitário, desde que identificados com a posição- sujeito anunciante e com o sentido dominante na formação discursiva heterogênea. Assim, a criação é o mais assujeitada e menos livre entre as posições-sujeito, identificando-se plenamente com a formação discursiva capitalista e as posições- sujeito que a dominam.

Os sentidos do discurso publicitário independem do desejo dos publicitários e

são constituídos em referência à relação com a exterioridade. O *briefing*¹⁹ e o *brainstorm*²⁰ são igualmente importantes no processo criativo, e ambos são atravessados ideologicamente. Outrossim, Hansen (2009) destaca que, apesar de haver a ilusão de liberdade criativa na publicidade, a criatividade é limitada pela formação discursiva em que está inserida e pela direção do anunciante. O processo criativo é caracterizado pela repetição de saberes via memória discursiva, incorporando relações de subordinação. Ademais, para Hansen (2009), a autoria do discurso publicitário é provisória, com cada um contribuindo em seu momento discursivo. O autor destaca que as posições-sujeito não aparecem em oposição, e a constituição da significação é creditada às condições de produção. Assim, o desejo é o motor do processo criativo, mas é sempre contido pela subordinação ideológica e inconsciente do sujeito.

Considerando que a publicidade tenta, recorrentemente, associar determinados produtos ou padrões de comportamento a emoções positivas, como a felicidade, é-nos importante a pesquisa de Mariani e Lunkes (2013). As pesquisadoras apontam que a relação imaginária entre consumo e felicidade no discurso capitalista leva à falta de investimento do sujeito em lidar com seus fracassos e perdas, pois cada nova tentativa de consumir não é comparada com as anteriores. Além disso, o sujeito é responsabilizado pelo fracasso de suas tentativas, mas é impedido de dar sentido a esse fracasso, pois é encorajado a continuar consumindo.

Já ao considerarmos como esses aspectos influenciam a constituição de materialidades linguísticas, imagéticas e sonoras no Youtube, é-nos essencial a

¹⁹ Briefing é um termo recorrentemente utilizado no contexto empresarial, nas áreas de Publicidade e Marketing, que se refere a um conjunto de informações, instruções e diretrizes que são passadas por uma determinada marca, de forma concisa, a uma equipe ou profissional responsável por desenvolver um projeto de divulgação de um serviço e/ou produto. A título de exemplificação, para publicizar conteúdos em redes sociais, como o Instagram e o TikTok, marcas que contratam influencers enviam o briefing, que inclui informações sobre o objetivo do projeto, o público-alvo a ser atendido, o orçamento, prazos, requisitos e especificações técnicas, entre outros aspectos relevantes.

²⁰ Brainstorm é também um termo recorrentemente utilizado nas áreas de Publicidade e Marketing. Trata-se de uma técnica de geração de ideias em grupo, por meio da estimulação da criatividade e do pensamento divergente. Durante a sessão de brainstorm, os participantes são incentivados a oferecer ideias inovadoras e não convencionais, que possam ser desenvolvidas em soluções viáveis para um problema específico ou para alcançar um objetivo determinado.

perspectiva de Trajano (2016). Para o autor, é possível analisar o conteúdo de vídeos publicados na plataforma a partir do transbordamento:

Transbordar significa escorrer pelas bordas esburacadas das formações discursivas em sua porosidade – as quais, ilusoriamente, sob o efeito ideológico de transparência do dizer, são tomadas como cerradas, permitindo-se que algo mais seja dito, à revelia das tentativas de administração dos sentidos. Esta possibilidade de esburacamento está na ordem da língua, uma língua não-toda, que comporta a incompletude. Portanto, os sentidos sempre transbordam, isto é, furam as bordas, excedem, fazendo insurgir o diferente a partir da sobreposição da condição de opacidade da linguagem em face do que resiste à interpretação. Mesmo que se tente administrar a circulação de sentidos, sempre pode vir a impor-se a equivocidade constitutiva da relação língua-imagem-musicalidade, que só por ilusão podem complementar-se inequivocamente. Por isso, a importância de uma análise discursiva tratar a relação entre materialidades como sendo de composição, tornando-se urgente considerar o que irrompe à revelia da ilusão de controle do sujeito e da injunção a significar de uma forma [em re(l)ação a outras possíveis] (TRAJANO, 2016, p. 283).

Seguindo essa orientação teórica de Trajano (2016), os recursos técnicos mobilizados na produção dos filmes publicitários analisados nesta dissertação são considerados “gestos discursivos que produzem tentativas de direcionamento da interpretação” (TRAJANO, 2016, p. 283). Ou seja, esses gestos discursivos e criativos, apesar de visarem direcionar a interpretação dos sujeitos, e mesmo que eficazes na reprodução de determinados efeitos de sentido, não são aqui considerados como garantidores do controle sobre a interpretação. É por isso que as tentativas de assegurar os sentidos que o sujeito que assiste pode e deve ver/ler/escutar continuam sendo mobilizadas, insistindo em determinados gestos, apesar da impossibilidade de controle.

Para Suely Rolnik (1997, p. 03), o mercado fornece a todo momento drogas que sustentam a ilusão de perfeição do sujeito-consumidor²¹, sendo a publicidade e o cinema comercial²², apenas duas dentre as citadas²³, “próteses de identidade”, que criam nos sujeitos-consumidores²⁴ réplicas, reproduzindo assim, sujeitos “estereotipados” e “vulneráveis”.

²¹ A autora traz em seu texto o termo identidade.

²² Cito o cinema comercial por se tratar também de um material audiovisual que utiliza a linguagem da publicidade para se vender.

²³ Literatura, tecnologias diet/light e indústria farmacológica.

²⁴ A autora trabalha com a noção de indivíduos.

O discurso publicitário possui como uma de suas funções despertar desejos de consumos nas pessoas. Desse modo, traz em seu interior outras funções como, a de(con)formar sujeitos, moldá-los de acordo com as normas sociais, envoltos de características 'inocentes', como prazer e diversão, que, segundo Sabat (2013, p. 149), "também educam e produzem conhecimento".

Ao produzir conhecimento, a publicidade funciona como um aparelho que educa, ensina e, concomitantemente, contribui para a produção de sujeitos de determinados tipos, que podem ser aceitos e ou são aceitos a partir de determinadas atribuições dadas a eles no discurso construído, ou seja, pelo que se mostram ser, pelo que contribuem positivamente com a sociedade a partir de práticas socialmente estabelecidas e aceitas, uma vez que, ao educar, a publicidade molda, cria padrões que os sujeitos vão se identificando e se produzindo por meio dela. Como coloca Rolnik (1997, p. 03), vão se criando nos indivíduos "próteses de identidade".

Por meio das imagens utilizadas, o discurso publicitário produz conceitos e/ou pré-conceitos a respeito de diversos aspectos sociais. Por meio dessa materialidade, criam-se modos de estar no mundo e se relacionar com ele. Para Mansano (2009, p. 150), "a construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa, é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade". Segundo Mansano (2009), a publicidade, com seu discurso, não inventa coisas, pois suas formações imaginárias estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula no social; as imagens trazem sempre significantes e significados que nos são familiares, para assim fazerem sentido em nós e para nós. Desse modo, compreende-se que a publicidade oferece elementos suficientes para pensar a sociedade e a nós.

Os anúncios publicitários delimitam espaços, traçam sujeitos e caminhos (modos de vida, comportamento etc.), configuram processos de identificação. No entanto, não são todas as pessoas que possuem poder aquisitivo para comprar produtos, apesar de que, conforme Rocha (2006), os signos apresentados em um anúncio publicitário são consumidos por qualquer pessoa, sem distinção.

Nesse cenário, uma pergunta se configura aqui em relação a esse poder magnético que o discurso-publicitário tem sobre nós: Como a publicidade consegue mobilizar sonhos e desejos de pessoas tão diferentes e, muitas vezes, de modo simultâneo?

Para Foucault (2007), os discursos midiáticos da contemporaneidade enfatizam uma identificação ligada a imagens modelares que produzem uma “estética de si” como um estilo de vida a ser adotado pelos sujeitos.

Apesar de muitos já estarem indo contra à estética ideal, construída pela mídia do sujeito ideal, o modelo de beleza específico propagado e ensinado há anos – o corpo magro, alto, simétrico, claro – ainda é desejado e cultuado em nossa sociedade. Assim, há o culto ao corpo, a partir de determinado padrão que estimula a busca constante de pertencimento ao mundo, um mundo *glamourizado*, criado pela publicidade.

Na mídia, existem diversas veiculações de imagens de corpos “perfeitos”, bem-definidos, com pouca gordura corporal, bem-vestidos, maquiados, alguns musculosos, cabelos bem-feitos, barba bem-cortada etc. Esses corpos são atrelados a enunciados de conquistas, êxitos, autoestima, enunciados esses que fazem sentido às pessoas, pois estão em busca de superação, aceitação e “melhorias”. O discurso publicitário cola o corpo perfeito (dentro de um ideal socialmente aceitável) à vida perfeita (àquela em que ocorrem conquistas).

Fazemos muitos investimentos em nossos corpos. Vestimo-nos, comportamo-nos de modo a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos e morais dos grupos a que pertencemos²⁵. Aprendemos, de modo inconsciente, a classificar os sujeitos pelo modo de se portar corporalmente, por comportamentos, gestos. Estamos a todo instante selecionando com quem iremos nos relacionar e em busca de processos que nos auxiliem a estarmos em consonância com os grupos que nos filiamos. Fazemos isso e a publicidade, juntamente com o *marketing*, compreende isso, busca, diariamente, por meio de diversos estímulos, compreender o modo como a mente humana funciona, para que melhorem cada vez mais seus anúncios, para que cada vez mais exerçam o controle sobre os corpos, sobre os sujeitos.

Não importa os discursos implícito, pois é o “testemunho de uma sociedade de consumo que conduz uma representação da cultura a qual pertence” (CARVALHO 2000,p.17). Desse modo, estamos diante de um segmento que liga sujeitos a planos discursivos que visam construir diferentes modos de vida, por meio do apelo ao consumo.

²⁵ A título de exemplificação das condições de produção da formação social brasileira, podemos citar que o Brasil ocupou o topo do *ranking* mundial em procedimentos cirúrgicos estéticos, em 2019 (TERRA, 2021); e o 2º lugar no mesmo *ranking* em 2020 (G1, 2022).

Ao utilizar palavras e frases no modo imperativo o controle-estimulação do discurso da mídia funciona, pois produz nos sujeitos uma promessa de melhoria de vida e conquistas. Para a produção do controle-estimulação²⁸, de acordo com Mansano (2009, p. 76), é necessária a articulação entre “a produção de um discurso de verdade sobre si mesmo, a produção de mundos idealizados e a circulação de mercadorias”. Para a autora, a publicidade exerce controle sobre a sociedade por meio da estimulação do consumo. A posse de bens e mercadorias se tornou uma referência identitária; e as campanhas publicitárias utilizam de discursos que ajudam a construir modos de vida, produzindo efeitos na vida da população.

Segundo Mansano (2009), a indústria do *marketing* tem um papel central na sociedade, uma vez que investe em pesquisas e análises de informações sobre a vida cotidiana, costumes e crenças dos consumidores. A produção material deixou de ocupar o centro das negociações financeiras, dando lugar a um conjunto de novas atividades voltadas para a produção de imagens e enunciados que são extraídos da vida cotidiana dos consumidores e remetidos de volta a eles na forma de peças publicitárias. Dessa forma, a publicidade cria uma relação magnética que mobiliza o sonho e as aspirações de indivíduos diferentes e estimula o consumo de maneira exaustiva e infinita.

A título de síntese conclusiva desta seção, podemos destacar que a publicidade utiliza diferentes recursos discursivos para moldar os sujeitos-consumidores de acordo com as normas sociais estabelecidas. Através do uso de imagens atraentes, personagens envolventes, textos elaborados, sons e gestos, a publicidade incentiva os sujeitos-consumidores a adotar padrões de consumo pré-estabelecidos. Além disso, a publicidade produz conceitos e pré-conceitos que influenciam a forma como os sujeitos se relacionam com o mundo. Desse modo, podemos entender que a publicidade não só desperta o desejo de consumo, mas também atua no desenvolvimento de modos de estar no mundo, exercendo um importante papel na regulação dos comportamentos sociais.

Portanto, a partir de embasamento na revisão de literatura apresentada nesta subseção, consideramos que o discurso publicitário é capaz de delimitar espaços, determinar (não em sua totalidade, mas em sua relação com o outro) o sujeito do discurso.

Em suma, a publicidade utiliza técnicas persuasivas para despertar o desejo de consumo nas pessoas, moldando-as de acordo com as normas sociais estabelecidas. Sob a luz da Análise de Discurso nesse contexto do discurso publicitário, é possível identificar como a linguagem e mecanismos discursivos utilizados pelos anúncios publicitários constroem construções discursivas de posições-sujeito, moldando os

sujeitos que são alvos das mensagens

Em relação ao modelo de beleza propagado pela mídia, a publicidade tem o poder de criar padrões e produzir sujeitos de determinados tipos, configurando posições-sujeito e mobilizando sonhos e desejos de pessoas diferentes.

2.2 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA BUSCA PELO CORPO 'PERFEITO' NA PUBLICIDADE

“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental [...] não há meio termo possível, é preciso que tudo isso seja belo” (Vinicius de Moraes – Receita de mulher).

O filme publicitário “A primeira vez” foi o primeiro a ser desenvolvido a partir desse conceito, elaborado pela empresa Natura, e foi criado pela agência Salve Tribal Worldwide, em 2017, para celebrar a diversidade. A partir daí, a marca vem desenvolvendo diversos anúncios e utilizando esse mesmo enunciado. É possível acessar a comunidade da natura a qual possui o nome @todabezapodeser²⁶ com

²⁶ Disponível em: <https://comunidadenatura.com.br/@todabezapodeser>. Acesso em 02/10/2022

postagens diversas relacionadas ao uso dos seus produtos, atrelando-os a conceitos de empoderamento e combinações perfeitas.

O enunciado “Toda beleza pode ser” constitui um lugar de memória do corpo. Esse, por sua vez, para a AD é instância material do sujeito, compreendido como posição sócio-histórico que é textualizado/viabilizado pelo discurso publicitário. De acordo com Orlandi (2012, p. 93), “não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito”. O corpo configura-se como historicidade da existência, produzindo como lugar de inscrição do sujeito e do sentido (ORLANDI, 2017).

Há uma extensa documentação em livros, revistas, pesquisas, anúncios que trabalham com a preocupação do sujeito em relação à aparência, em especial ao corpo feminino. Ribeiro (2011, p. 34) relata que, em geral, do século XVI até os dias atuais, a beleza continua no centro dos discursos e que “ao longo dos tempos, a civilização sempre dependeu dos padrões de beleza, que mudam de época para época”. Além disso, há a concepção, segundo a autora, de que “a beleza é o símbolo do sexo feminino” (RIBEIRO, 2011, p. 34).

O jogo da beleza feminina era bastante discutido no Renascimento (Séc. XIV e XVI), em que Umberto Eco (2004, p. 196) destaca que foi “um período de empreendimento e atividade para a mulher”, uma época em que a mulher encantava pelo uso de cosméticos e de perfumes. Segundo Ribeiro (2011, p. 35), “a mulher também se dedicava aos cuidados com o couro cabeludo devido à utilização dos cabelos artificiais”. As mulheres mais ricas ditavam as leis da moda e da vida da corte, complementa a autora. É interessante destacar que, nessa época, o padrão estético considerado como belo seguia a proporção, visto nas pinturas da época em que artistas criavam suas pinturas com “olhos igualmente distribuído, seios com o mesmo tamanho e de justeza equivalente pernas e braços”, como aponta Eco (2004, p. 73).

A partir desse ideal de beleza, Ribeiro (2011, p.35) sugere que o corpo da mulher seja contemplado por uma espécie de “ditadura do corpo”, fazendo com que a aceitação da mulher na sociedade seja possível somente se ela estiver dentro dos padrões de proporção aceitos na época.

Com a emergência da burguesia no século XVII, novos métodos começaram a serem utilizados para a correção de defeitos do corpo, em especial ao rosto, parte em maior evidência na época, sendo um desses artifícios a maquiagem (RIBEIRO, 2011). Com o surgimento e a hegemonia da burguesia, os costumes morais que envolviam

tanto a estética dos sujeitos quanto a estética arquitetônica, bem como o bom senso, regras de vestimentas e de comportamento (em público) passam a ter grande valor na sociedade, segundo Eco (2004).

Em consequência a isso, o autor destaca que ocorre uma mudança na imagem feminina, fazendo com que, no século XVIII, o padrão do corpo físico e do cuidado à saúde seja acentuado. Ribeiro (2011, p. 35) destaca que “o corpo, mais do que antes, passa a ser a característica da beleza pessoal da mulher que significa o desenvolvimento de feminilidade e identidade”.

Em linhas gerais, verificam-se vários princípios de beleza até o final do século XVIII: o da silhueta aristocrática, o de uma visão diferenciada do corpo delineado, o da cintura apertada, o dos traços e expressões e, finalmente, o da busca pela individualização. Há uma tendência em vigiar e corrigir a postura. E, mais do que antes, a beleza se revela propriedade de um grupo, em seus gestos e usos (RIBEIRO, 2011, p. 37).

Segundo Courtine e Haroche (2016), entre os séculos XVI e XVIII, “o rosto é o indivíduo que se exprime”.

A história do rosto é, com efeito, ao mesmo tempo, a história do controle da expressão, das exigências religiosas, das normas sociais, políticas e éticas que contribuíram desde o Renascimento para o aparecimento de um tipo de comportamento social, emocional, sentimental, psicológico fundado no afastamento dos excessos, no silenciar do corpo (COURTINE; HAROCHE 2016, p. 18).

Tratado por Xavier (2020, p. 25) como “era da eloquência”, o século XVIII fez com que aparecesse uma “educação da linguagem do corpo, do gesto, do rosto como verbo”. Sendo que, inserida nesse contexto,

a violência física perde gradativamente para retórica, para a arte de convencer, marcada no uso controlado no corpo e na linguagem, na evolução desses estudos e conhecimento surge então o paradigma da expressão, a partir das trocas de linguagem, o corpo como verbo, é intérprete do pensamento (XAVIER 2020, p. 25).

Já no século XIX, mais uma mudança é perceptível, vale ressaltar que essas mudanças não ocorrem de uma hora para a outra: são gradativas as alterações de comportamentos dos sujeitos. Sendo assim, “a beleza começa a se apresentar mais romântica, dando-se maior atenção às formas do corpo, ao olhar, ao sorriso, contribuído assim para um corpo feminino” (no caso aqui de mulher) um modo mais ativo e mais reconhecido (RIBEIRO, 2011, p. 38).

Moreno (2008, p. 16) relata que os acontecimentos de 1789 encorajaram muitas mulheres a “denunciar a sujeição em que eram mantidas e que se manifestavam em todas as esferas da existência”. O autor destaca também, dentre os acontecimentos históricos e políticos que motivaram a busca pela liberdade feminina e luta para conquistarem seus espaços, “a participação das mulheres na Revolução Francesa, e as reivindicações que se seguiram (Olympe de Gouges redige a Declaração dos Direitos da Mulher e Cidadã), assim como o movimento sufragista na Inglaterra” (MORENO, 2008, p. 16).

O século XVI também proporcionou as mulheres, ainda de modo inicial, mais autonomia sexual:

As mulheres após as lutas pela liberdade, desafiam conveniências e preconceitos. Certas partes do corpo se tornam mais visíveis e adquirem uma força nova, a fim de expressar uma beleza erotizada. É com essa autorização maior dada do desejo que o nu se banaliza no fim do século. Mas é com essa banalização também que a imagem das formas físicas pode ainda mudar (RIBEIRO, 2011, p. 38).

Desse modo, o corpo é marcado como valor central da individualidade da mulher e, como aponta Ribeiro (2011, p. 39), “sempre foi o espelho da sociedade”. O final do século XIX foi marcado pelo início de “regimes, os exercícios físicos, o avanço da magreza e o reflexo da balança, a ditadura do peso entra em cena” (RIBEIRO, 2011, p. 39).

De um lado, tem-se um corpo que sinaliza a beleza e certa “autonomia” da mulher, por outro, há corpos cada vez mais moldados e vigiados pela sociedade e seu funcionamento. Rocha (2006, p.52) trata o corpo como algo que é de diversas maneiras “fragmentado, matizado, detalhado, perscrutado. Será dividido em partes, umas são realçadas e outras *tratadas*”. Esse efeito já foi sinalizado na virada do século XIX para o século XX, em que ocorrem, de acordo com Rocha (2006), o aparecimento de clínicas de estéticas e a grande produção de produtos e cosméticos com o objetivo de melhorias corporais.

Tendo o corpo como elemento vital para a interação em sociedade, os produtos começam a serem utilizados como modo de produzir e revelar o bem-estar do corpo feminino, pois a mulher estando bem consigo mesma poderá transformar esse desejo acessível a todas as classes. Ribeiro (2011, p. 40) afirma que, “aos poucos, um número cada vez maior de mulheres busca tornar-se mais bela, priorizando a aparência, à medida que ocorre uma mobilidade social maior”.

Trabalhar o discurso sobre o corpo feminino vem ao encontro do nosso *corpus*, uma vez que, em sua constituição, apesar de trazer diversos representantes do sexo masculino, o corpo no material selecionado trabalha com o corpo feminino, marcado pelo uso de produtos desenvolvidos para deixá-lo perfeito, um corpo delicado, próximo a um corpo aceitável socialmente.

Na contemporaneidade, o corpo LGBTQIAPN+ tem sido vítima de constantes propagações de "discursos de ódio" na *internet* e também fora dela, sendo ridicularizado e exposto como se não pudesse existir, ou melhor, como se todos os corpos devessem seguir um padrão universal de beleza. Isso se agrava ainda mais quando se trata de um corpo do sexo biológico masculino com trejeitos feminino, ou que se reconhece como corpo de mulher, como é o caso do corpo da mulher trans, por exemplo, considerado um corpo anormal, que não pertence ao padrão do "socialmente certo".

O destaque ao corpo está presente em diversas campanhas audiovisuais, sejam elas veiculadas na TV, no Youtube, Instagram ou outro veículo de propagação, e formam, segundo Melo (2021, p.13), "um universo de percepção sensorial que, naturalmente, gera significados para os corpos dos indivíduos, com base em formações ideológicas". A mídia, por sua vez, trabalha com esses corpos entrelaçando-os a um discurso de que não importa como seja o corpo, se é um corpo LGBTQIAPN+, gordo, preto, ou um corpo LGBTQIAPN+ magro, preto, branco, amarelo, dentre tantas outras configurações que pode ter, ele pode ser belo. Mas ao trazer isso, a mídia se baseia em outros dizeres que circulam que há um padrão de beleza. Historicamente, vimos, por meio de um breve percurso, que a cada momento, a partir de determinadas condições de produção, há um corpo ideal e esse corpo está relacionado a produtos de beleza e a roupas que exaltam o corpo.

Por meio do jogo parafrástico, a partir da frase que engloba todas as campanhas na Natura, desde 2017, "Toda beleza **pode** ser" no enunciado "*Existe um padrão de beleza*"; "*O padrão de beleza pode ser quebrado*"; "*Nem toda beleza é aceita*"; "*Não há padrões de beleza, há um padrão de beleza*". Desse modo, temos, por um lado, uma ação do discurso publicitário que parece conter efeitos positivos ao promover nos sujeitos a aceitação, mas, por outro lado, tem-se toda uma tensão que vem do imaginário coletivo que dita o que é um corpo belo e o que não é um corpo belo, mas *pode* ser encaixado como um. Não é, pode ser.

A partir da reflexão sobre o funcionamento discursivo, podemos pensar sobre a indeterminação presente no enunciado a partir do norteamo teórico de Pêcheux (2008). Compreendemos que a indeterminação é uma forma pela qual o discurso constrói sentido e, ao mesmo tempo, permite a sua contestação. Isso significa que o

discurso não é uma entidade autônoma, mas é sempre construído em relação a outros discursos, de forma que a indeterminação permite que o discurso se insira em um campo de lutas simbólicas.

Assim, é possível refletir sobre a construção do discurso publicitário que utiliza enunciados como "Toda beleza pode ser" para promover a aceitação. Nesse sentido, é importante atentar para a mobilização de aspectos linguísticos que contribuem para esse funcionamento, como o jogo parafrástico presente no enunciado que engloba as campanhas da Natura desde 2017. A partir desse jogo, que se desdobra em diferentes enunciados que questionam a existência e a quebra de padrões de beleza, há uma tensão presente no imaginário coletivo que dita padrões de beleza. Dessa forma, é possível pressupor o dizer "pode ser o quê?", e refletir sobre como essa indeterminação discursiva é construída e mobilizada pelo discurso publicitário.

O investimento na busca da beleza, como apontado inicialmente, envolve um altíssimo investimento financeiro e controle, fazendo com que o sujeito seja estimulado a sentir prazer ao cuidar da sua beleza, sendo apresentado em diversas vezes como sinônimo de amor-próprio. "Eu sou bela, meu corpo é belo porque eu cuido dele, eu uso determinados produtos, faço determinados procedimentos que me auxiliam a ser bela e que você **pode** me aceitar como eu sou, porque eu me cuido".

E é, nesse sentido, de acordo Mansano (2009, p. 80), "que os profissionais do marketing, muito bem-informados sobre as aparições e os desejos da população, utilizam-se da sexualidade para atrair mais consumidores".

Voltando à historicidade do corpo feminino, e chegando ao século XX, mais especificadamente, às décadas de 1960-1970, "as mulheres buscavam exaltar a atitude, um estilo de vida que mostrasse sua autenticidade" (RIBEIRO, 2011, p. 43), buscando também parecerem mais jovens. Mais uma vez, conforme Ribeiro (2011), a busca pelo corpo jovem e esbelto se compõe com o uso de produtos cosméticos e de procedimentos estéticos.

Além dos cuidados ao extremo, impulsionado pelas práticas capitalistas, o século XX também foi responsável pelo aparecimento da riqueza que produziu um materialismo excessivo [...] foi o início da moda do exercício

físico e da obsessão pela boa forma. As mulheres exibiam seus corpos esbeltos e musculosos em roupas colantes (RIBEIRO, 2011, p. 43).

Nota-se a necessidade, cada vez mais excessiva, de investimento no corpo com o passar dos anos, representando cada vez mais o “poder” do feminino por meio do corpo magro, bem-vestido, bem-maquiado. Esse culto ao corpo cada vez mais magro, segundo Ribeiro (2011), passou pelos anos seguintes chegando a ser questionado na virada do século XX para o XXI.

Percebe-se atualmente uma mudança profunda na estética da beleza. A polêmica com as top-models, mostrando corpos tatuados e piercings no nariz, na língua e em outras partes do corpo, sinaliza outra tendência. E, dessa forma, cada mulher passa a ser responsável pela sua maneira de ser. [...] Nessa perspectiva, a beleza está ligada ao poder e configura-se como um conceito cultural. E, ao mesmo tempo, é limitadora no que tange à atuação social, pois, se a mulher não se sentir bela, significa não participar da competição, tanto na esfera pessoal, como profissional (RIBEIRO, 2011, p. 44).

Estudar o percurso histórico sobre o corpo nos mostra como a historicidade ressoa por meio de uma memória em nós sujeitos-espectadores e sujeitos-consumidores. Mostra-nos que, em todas as épocas, ocorreu um reconhecimento de beleza universal por meio do corpo. Um modo de se tornar desejada e de exercer cuidados, ser preservada. Foi possível perceber também que a feminilidade, em especial para a mulher, associa a beleza à autoestima.

Na contemporaneidade, época da beleza da “beleza da internet”, de acordo com Ribeiro (2011, p. 45), o ritual para se chegar ao padrão de beleza desejável não tem nem limites e nem diferenças entre homens e mulheres. Nesse período a busca pelo corpo perfeito (por meio dos mais diversos procedimentos), pele perfeita, cabelo impecável, cosmético ideal, meditação quântica, dentre tantos outros métodos para exaltar a beleza e a paz interior que resultará em uma pele mais viçosa soa como algo “divertido e normal” (RIBEIRO, 2011, p. 45).

Trazer o enunciado “Toda beleza pode ser” é também, de certo modo, dizer que você pode ter a beleza das décadas 20, 30, 40, 2000. Não importa o ano, pode ser até mesmo misturado que a sua beleza pode ser qualquer uma, desde que esteja atrelada a algum desses padrões estipulados com o passar dos séculos.

2.3 HISTORICIDADE DO SUJEITO LGBTQIAPN+ NO BRASIL: INTERDISCURSO E MEMÓRIAS NO\DO SOCIAL

De acordo com Louro (2019), a sexualidade não é algo natural e inato ao ser humano, mas sim construída culturalmente por meio de rituais, convenções, símbolos e linguagens. Identidades³¹ de gênero e sexuais são moldadas pelas relações sociais e definidas por discursos que regulam, normatizam e produzem “verdades”. Identidades sociais são constituídas historicamente e podem ser transitórias e contingentes, como identidades de classe.

Conforme Green (2012), desde os anos 2000, a produção acadêmica brasileira sobre a diversidade sexual e de gênero, tem sido considerável em comparação à produção intelectual do final do século XX. Constatamos, também, o aumento em pesquisas que discutem preconceito com homossexuais e pessoas trans, principalmente, nas áreas de antropologia, educação, estudos culturais, sociologia, psicologia, literatura, comunicação e saúde pública.

Apesar desse avanço, o pesquisador destaca que há um apagamento na historicidade dos sujeitos LGBTQIAPN+ no Brasil, uma vez que a disciplina de história se manteve distante, durante muito tempo, de estudos sobre a homossexualidade e a homoafetividade. A história, enquanto área de pesquisas, até a década de 1990 era “dividida entre os praticantes tradicionais de métodos e ideologias conservadores e os neomarxistas, ortodoxos ou não, que se preocuparam em entender as estruturas econômicas e as formas de exploração” (GREEN, 2012, p. 66). Nesse cenário em que, para os historiadores do século passado, as relações de classe explicavam tudo,

Homossexualidade era “coisa de viados”, e não um assunto para historiadores sérios. Ainda hoje, depois de mobilizações maciças nas ruas e conquistas democráticas, dentro das universidades existe uma dupla moralidade. Dentro de departamentos de história, há uma resistência para levar a sério pesquisas sobre a homossexualidade que não aquelas de uma época distante (GREEN, 2012, p. 66).

Nesse cenário de apagamento, ressalta-se as contribuições de historiadores como Luiz Mott, Ligia Bellini e Ronaldo Vainfas, que, a partir das visitas ao Tribunal do Santo Ofício da Inquisição no Brasil, realizaram as primeiras pesquisas sobre a

³¹ Termo identidade usado pela autora.

“sodomia – o pecado nefasto –, que no período colonial poderia levar o acusado a sua execução” (GREEN, 2012, p. 66).

Green (2012) realizou um levantamento sobre essa historiografia e observou que, durante mais de 30 anos, o professor de antropologia na Universidade Federal da Bahia e ativista LGBTQIAPN+, Luiz Mott, encontrou inúmeros casos de homens – independentemente da raça, idade, classe social e *status* – que mantiveram relações sexuais com outros homens, segundo pesquisas nos arquivos da Torre de Tombo em Lisboa, dentre outros lugares. Com isso, Mott mapeou uma geografia urbana de homoerotismo em Lisboa e Salvador, onde pessoas de todas as inclinações sexuais e classes sociais se encontravam para aventuras sexuais passageiras e/ou relações duradouras.

Além disso, a pesquisa de Green (2012) ainda destaca que o historiador Mott orientou Ligia Bellini em sua pesquisa, que utilizou oito casos da Inquisição para compreender como esta instituição tratou as mulheres acusadas de cometer a sodomia “imperfeita”, uma vez que não havia penetração na relação sexual entre elas, o que era fundamental em um mundo falocêntrico. Os achados de Bellini evidenciam que as confissões de homossexualidade feitas pelas mulheres, em geral, receberam menos atenção da Santa Inquisição, possivelmente devido ao olhar misógino dos homens da Igreja, que não conseguiam imaginar uma sexualidade efetiva ou afetiva entre mulheres.

Vainfas (1988) contextualizou os casos de perseguição de sodomitas em um estudo mais amplo sobre transgressões e comportamentos sexuais na colônia, entre os séculos XVI e XVIII. Recentemente, uma coletânea de artigos sobre a homossexualidade masculina no mundo luso-brasileiro apresentou ainda mais casos sobre as práticas sexuais em Portugal e no Brasil, especialmente durante o período em que a Terra de Santa Cruz estava sob o domínio do império português (GREEN, 2012).

Essas pesquisas históricas fornecem pistas sobre as memórias que se cristalizaram no social brasileiro, durante séculos, e que ainda hoje ecoam, por meio de materialidades discursivas, que possuem credibilidade entre alguns sujeitos, principalmente entre os ligados a posições mais conservadoras. Esses interdiscursos eram (e alguns ainda são) ancorados em discursos oficiais.

Chama a atenção, também, na pesquisa de Green (2012) o apagamento da posição-sujeito lésbica impulsionada pela misoginia, ao considerar a sodomia

feminina imperfeita, devido à inexistência de penetração nas relações sexuais entre mulheres. Conforme Segato (2016, p. 82), organização do movimento LGBTQIAPN+ no Brasil, especialmente do movimento de lésbicas, dá-se apenas “a partir do final do regime de exceção e de violação de direitos, com o processo inicial da anistia em 1979, da assembleia constituinte e com a promulgação da Constituição Federal, a chamada constituição cidadã em 1988”. Segundo a autora,

Apesar da promulgada Carta Cidadã, do compêndio de normas jurídicas estabelecidas, não se reconhece na Constituição Federal norma específica de proteção da cidadania LGBT, fato obtido somente em 2011, após decisão do STF que permite a união civil entre pessoas do mesmo sexo e que, em 2013, foi normatizada pelo Conselho Nacional de Justiça, por resolução, em casamento civil.

Com base em Segato (2016), verificamos que o reconhecimento e a proteção dos direitos LGBTQIAPN+ no Brasil são recentes e ainda enfrentam muitos obstáculos. Apesar da promulgação da Constituição Federal em 1988, que garante a igualdade de todos perante a lei, não havia uma norma específica de proteção para a comunidade LGBTQIAPN+ até 2011. Isso significa que a discriminação e a violência contra pessoas LGBTQIAPN+ não eram tratadas como violações aos direitos humanos.

Além disso, mesmo após a decisão do STF que permite a união civil entre pessoas do mesmo sexo e a normatização pelo Conselho Nacional de Justiça, em 2013, a comunidade LGBTQIAPN+ ainda enfrenta resistência e discriminação em diversos setores da sociedade. É comum que casais LGBTQIAPN+ enfrentem obstáculos para registrar a união civil ou obter reconhecimento de seus direitos como casal, por exemplo. É importante destacar que a luta pelos direitos LGBTQIAPN+ é uma luta por direitos humanos básicos, como a igualdade, a liberdade e a dignidade. O reconhecimento e proteção desses direitos são essenciais para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, que respeite e valorize a diversidade humana.

O Brasil se tornou, oficialmente, um estado laico apenas em 1890. Ou seja, anteriormente, não havia separação clara, principalmente para os cidadãos, entre a igreja Católica Romana e o estado. Assim, o que era considerado para a igreja “um pecado nefasto”, para o estado era um crime punível com a “execução” (GREEN, 2012).

Além disso, observa-se que os registros históricos disponíveis sobre a diversidade sexual e de gênero no Brasil são limitados a questões econômicas e à performatividade desses corpos em público. É importante ressaltar que não havia, na época da colonização, compreensão sobre a possibilidade de gêneros destoantes da cisgeneridade. Assim, toda diversidade sexual e de gênero era interpretada apenas como formas de “sodomia”.

Com a abolição do Santo Ofício da Inquisição e a Independência do Brasil, a ausência de códigos criminais castigando a sodomia dificulta o trabalho do historiador que procura fontes a fim de entender as vidas dos homens e das mulheres que não se conformaram aos protótipos sexuais hegemônicos. No período imperial, apesar de ser considerado um ato obsceno, o exercício de sexualidades não normativas não poderia ser controlado pelo Estado, a não ser que fosse praticado em lugares públicos, ofendendo, assim, “a moral e os bons costumes” da sociedade brasileira ou causando “ultraje público ao pudor”. Existe evidência na documentação já descoberta para supor que a polícia patrulhava os espaços públicos para “limpar” as cidades de homens efeminados e “escandalosos” ou das mulheres-homens demasiado visíveis (GREEN, 2012, p. 67).

A partir da pesquisa de Green (2012), compreendemos a dificuldade dos historiadores em estudar as vidas dos homens e mulheres que não se conformaram aos padrões sexuais hegemônicos durante o período imperial no Brasil. Embora a “sodomia” tenha sido considerada obscena, as autoridades não podiam controlar o comportamento sexual não normativo, a não ser que fosse praticado em lugares públicos. No entanto, esses espaços eram patrulhados pela polícia, tornando difícil encontrar documentação detalhada sobre a vida pessoal e social dos homossexuais. Além disso, segundo o autor, as mulheres que se vestiam conforme o padrão socialmente considerado masculino, na época, também eram invisibilizadas nos registros históricos. Conforme Green (2012), há a necessidade de se reconhecer as lacunas nas fontes históricas e de se buscar novas formas de compreender as experiências dos marginalizados e oprimidos:

Documentação ainda mais esparsa é aquela existente sobre as mulheres que se vestiam de homem para perambularem nas ruas com um comportamento masculino e audaz. Qualquer pessoa ou equipe de pessoas que queira investigar a homossexualidade no século XIX tem um grande desafio para encontrar uma documentação suficientemente detalhada que possa recuperar as experiências das mulheres e dos homens que desafiaram as normas sociais e sexuais naquela época (GREEN, 2012, p. 67).

Notamos que eram puníveis apenas os corpos que praticavam “vadiagem” em público, ou seja, corpos que destoavam da normatividade de comportamento e de aparência, na época, em público. Assim, sujeitos que conseguiam performar de acordo com a “normalidade”, incluindo aparência e comportamento, corriam menos riscos de serem condenados. E, nesse contexto, o poder aquisitivo oferecia subsídios fundamentais de proteção a esses sujeitos.

Nesse cenário, podemos refletir sobre a complexidade das identidades e a forma como elas são construídas a partir de processos sociais e culturais, com base em Louro (2019). De acordo com a autora, os corpos não são transparentes quanto pensamos, e investimos muito na construção deles de acordo com critérios estéticos, higiênicos, morais e de saúde, o que implica a instituição de desigualdades e a criação de hierarquias. As sociedades estabelecem divisões e atribuem rótulos que pretendem fixar as posições-sujeito, definindo, separando e distinguindo as pessoas de forma sutil ou violenta. Tais processos estão imbricados com as redes de poder que circulam numa sociedade. É por meio da representação que as batalhas decisivas de criação e imposição de significados particulares são travadas. As identidades culturais e sociais são políticas e estão marcadas por relações de poder, sendo que as formas como elas se representam ou são representadas e os significados que atribuem às experiências e práticas são sempre atravessadas e marcadas por essas relações.

Apesar de o estado ter se tornado laico no início da República, há que se ressaltar que a igreja continua a exercer poder simbólico e assimétrico sobre a sociedade brasileira. Logo, materialidades discursivas condenatórias sobre a homossexualidade continuaram e continuam a serem propagadas, o que influenciou esse apagamento da historicidade sobre sujeitos LGBTQIAPN+, mesmo as pesquisas sendo realizadas na esfera acadêmica.

Nesse contexto histórico e ideológico de discriminação e apagamento, entende-se o porquê de a história da organização desses sujeitos em grupos formais para a luta por direitos é tão recente. De acordo com Gomes e Zenaide (2019), o Movimento LGBT, no Brasil, que anteriormente era denominado como Movimento Homossexual Brasileiro (MHB), tem pouco mais de quarenta anos de existência. Segundo os pesquisadores,

ao longo desses anos, sofreu inúmeras mudanças, que vão desde a modificação de sua nomenclatura, passando de MHB para a sigla LGBT, a qual teve constantes alterações até chegar ao formato atual. Essas mudanças ocorreram para dar visibilidade às mulheres lésbicas e às travestis no Movimento Homossexual Brasileiro. As lésbicas passaram a ter uma maior organização em âmbito nacional só na segunda metade dos anos 1990, e, nesse mesmo período, começaram a surgir as organizações independentes de travestis e transexuais que, ao longo dos anos, foram se inserindo e fortalecendo o segmento, buscando, assim, o reconhecimento de suas identidades junto ao então movimento homossexual, já que os "homens predominaram nas organizações do movimento brasileiro, desde suas primeiras fases." (GOMES; ZENAIDE, 2019, p. 8).

Um olhar sobre as afirmações de Gomes e Zenaide (2019) sob a ótica da AD evidencia que a construção da sigla LGBT e as mudanças na sua nomenclatura foram feitas com o objetivo de dar visibilidade às mulheres lésbicas e às travestis no Movimento Homossexual Brasileiro. A afirmação sugere que a luta por visibilidade e reconhecimento dentro do movimento foi uma batalha constante, especialmente para as mulheres e pessoas trans, que foram historicamente marginalizadas dentro do movimento. Considerando que os homens predominaram nas organizações do movimento brasileiro desde suas primeiras fases, observamos a necessidade de uma análise crítica das relações de poder e de gênero que influenciaram a construção do movimento LGBT no Brasil.

As pesquisas históricas discutidas nesta subseção fornecem pistas sobre as memórias que se cristalizaram no social brasileiro, durante séculos, e que ainda hoje ecoam por meio de interdiscursos que possuem credibilidade entre alguns sujeitos, principalmente entre os ligados a posições mais conservadoras. Essas pesquisas revelam um apagamento da posição-sujeito lésbica impulsionada pela misoginia enraizada historicamente, ao considerar a homossexualidade feminina imperfeita.

Nesta subseção, apresentamos um breve panorama geral sobre a historicidade do sujeito LGBTQIAPN+. Verificamos que houve inúmeros avanços no reconhecimento de direitos dessa população, principalmente se comparando a realidade do Brasil colônia com o Brasil após a Constituição Federal de 1988. Contudo, se, por um lado, há o reconhecimento de igualdade na esfera oficial, interdiscursos enraizados em parcelas mais conservadoras da sociedade, como segmentos religiosos, contribuem para a propagação da discriminação desses sujeitos ainda na atualidade, como é demonstrado na seção 3.2.

O capítulo se subdivide em duas partes, sendo a 3.1 intitulado "Em busca do sujeito da análise do discurso" o qual é trazido desde os pensamentos de Marx, Freud, Althusser e Lacan até a constituição de sujeito elaborada e utilizada por Michael Pêcheux e atualmente usada por pesquisadores brasileiros.

E a 3.2 cujo nome dado foi Materialidade significativa: o corpo LGBTQIAPN+

um lugar de fala. Aqui compreendemos o corpo como linguagem e não meramente como corpo empírico (carne, ossos, órgãos...), mas sim como materialidade significativa. Desse modo conseguimos trabalhar o imbricamento entre o discurso jornalístico e publicitário de um modo a explicar como as pautas jornalísticas contribuem para as temáticas abordadas pelo discurso publicitário.

3.MERGULHO TEÓRICO NO DISPOSITIVO DE ANÁLISE

Essa intervenção consiste, sobretudo, em *abrir campos de questões*, em trabalho à linguística em seu próprio domínio e sobre seus próprios “objetos”.
M. Pêcheux (2014).

Para que o nosso percurso seja desenhado, é necessário que voltemos aos escritos de Michel Pêcheux, para que possamos compreender o quão importante seus estudos foram e são para analisarmos diversos tipos de materialidades que nos são expostas a todo momento. Retomar e trazer à luz seus ensinamentos e articulação é de grande importância para qualquer trabalho em AD, uma vez que é necessário que saibamos que esse tipo de material não circulará apenas em meios acadêmicos e fechados nessa área de estudos, mas também em outros campos do saber e fora, para que, a partir disso, nossa teoria e nossos trabalhos sejam vistos, questionados e absorvidos como modo de reflexão em relação a tantos assuntos que passam despercebidos e/ou naturalizados em alguns setores da sociedade.

Inserida na crise do socialismo francês, a década de 1960 proporcionou um terreno abundante academicamente para aqueles que estavam na universidade de Paris. Durante o período, o estruturalismo fez da Linguística uma ciência modelo a ser seguida pelas ciências sociais, como relata Pereira (2017, p.17). Ainda, segundo a autora, na época, o filósofo francês Louis Althusser estava propondo releituras dos textos de Marx, enquanto Lacan propunha em relação aos estudos de Freud.

A Linguística, desde a fundação como ciência moderna, a partir dos estudos de Saussure, dentro das condições de produção da época, delimitou seu campo de atuação, instituindo seu objeto como: "a língua considerada em si mesma, e por si mesma" (SAUSSURE, 1995). Para representar o objeto língua (*langue*), Saussure também considerou a existência da fala (*parole*), apresentando-as como duas instâncias dicotômicas do fenômeno da linguagem. Com isso, compreende que os estudos de Saussure são importantíssimos para a teoria Linguística, sendo eles os responsáveis por dar luz a Linguística como ciência. Porém, Saussure ao revolucionar o pensamento sobre a linguagem, deixou de lado a “fala” e levou em consideração apenas as regularidades da língua enquanto sistema.

Foi observando e resistindo a essa problemática que Pêcheux tencionou e abriu um campo de questões no interior da linguística, sendo ele um dos responsáveis por operar um sensível deslocamento de terreno na área, principalmente nos conceitos de língua, historicidade e sujeito, até então deixados de lado.

A AD de base pecheutiana, estrutura-se no espaço que existe entre a Linguística e as ciências das formações sociais, e trabalha com as relações de contradição entre estas, repensando e questionando conceitos já fixados no social.

Por meio dessa teoria, desconfia-se daquilo que está posto na formulação, no intradiscursivo, deixando de lado a ideia de que o texto é cristalino, partindo-se então para adentrar a sua opacidade.

Conforme Neckel (2015), os primeiros passos para o desenvolvimento do que viria a ser a AD se deram no final da década de 1960, na França, cujo marco inicial se deu com a publicação da obra *Análise Automática do Discurso* (AAD-69), de Michel Pêcheux, que o autor pensou o território da Análise do Discurso enquanto estudo linguístico das condições de produção de enunciados vinculados ao discurso político.

Do ponto de vista político, a Análise do Discurso (AD) nasce, assim, na perspectiva de uma intervenção, de uma ação transformadora, que visa combater o excessivo formalismo lingüístico então vigente, visto como uma nova facção de tipo burguês. Ao lado dessa tendência revolucionária, a AD busca desautomatizar a relação com a linguagem, donde sua relação crítica com a lingüística. A rigor, o que a AD faz de mais corrosivo é abrir um campo de questões no interior da própria lingüística, operando um sensível deslocamento de terreno na área, sobretudo nos conceitos de língua, historicidade e sujeito, deixados à margem pelas correntes em voga na época (FERREIRA, S/D, p.40)

Foi a partir do conceito de língua, enquanto objeto de ciência Linguística, como parte social da linguagem e fato social exterior ao indivíduo, que proporcionou Pêcheux a desenvolver seus questionamentos, para que, em seguida, pudesse lançar o seu deslocamento teórico, a partir de uma análise automática do discurso.

A Análise de Discurso que tem como marco inaugural o ano de 1969, com a publicação de Michel Pêcheux intitulada Análise Automática do Discurso(AAD), bem como o lançamento da importante revista Langages, organizada por Jean Dubois, vai à busca desse sujeito, até então descartado. E vai encontrá-lo, em parte, na psicanálise, apresentado como um sujeito descentrado, afetado pela ferida narcísica, distante do sujeito consciente, que se pensa livre e dono de si. A outra parte desse sujeito desejante, sujeito do inconsciente, a AD vai encontrar no materialismo histórico, na ideologia althusseriana, o sujeito assujeitado, materialmente constituído pela linguagem e devidamente interpelado pela ideologia (FERREIRA, S/D, p. 40).

Gadet (2014, p. 8) relata que a disciplina “*duscurse analysis*”, existente na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América, não possui a mesma configuração teórica que a AD constituída na França:

Na França, a Análise de Discurso é, de imediato, concebida como um dispositivo que coloca em relação, sob uma forma mais complexa do que o suporia uma simples covariação, **o campo da língua** (suscetível de ser estudada pela linguística em sua forma plena), e o **campo da sociedade apreendida pela história** (nos termos das relações de força e de dominação ideológica). **Emergência temporal**, também; a Análise de Discurso aparece nos anos 1960 **sob uma conjuntura dominada pelo estruturalismo** ainda pouco criticado na linguística, e triunfante por ser “generalizado”, isto é importado para outras ciências humanas (GADET, 2014, p. 8 grifos nossos).

É na obra *Análise Automática do Discurso* (AAD-69) que o autor se propõe a questionar, também, o esquema comunicacional de Jakobson, que desconsiderava o produto ideológico e colocava o discurso como transmissão de informação. Segundo Gadet (2014, p. 45), apesar de Jakobson ser um estruturalista, M. Pêcheux encontrou nele aberturas para se direcionar a uma concepção de discurso diferente do modelo clássico da comunicação²⁷ jakobsoniana, com o objetivo de “ampliar os limites da linguística”. Pêcheux compreende que o discurso não é apenas transmissão de informação entre A e B, mas sim efeitos de sentidos entre eles, sendo a representação de A e B “lugares determinados na estrutura social” e “o que funciona nos processos discursivos são uma série de formações ideológicas que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*” (PÊCHEUX, 2014, p 82, grifos do autor). Compreende-se que os pontos A e B se referem a lugares determinados numa dada

²⁷ Essa colocação encontra-se em formato de esquema no Livro Análise de Discurso: princípios e procedimentos de Orlandi (2013, p. 21).

formação social, a partir dos conceitos de formações imaginárias e do processo de antecipação (PÊCHEUX, 1990, p. 82) “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” dentro da estrutura da formação social. O autor continua: “representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo”, encontram-se ali “presentes, mas transformados” pelas ‘regras de projeção’ que não deixam coincidir as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações) (PÊCHEUX, 1990, p. 82). Pêcheux (1990, p. 84) acrescenta que faz parte de todo processo discursivo a “antecipação das representações” por parte do orador, que, de alguma forma, experimenta o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador (LAGAZZI, 2015, p. 88).

Segundo Mالدیدیر (2003), mesmo antes de sua constituição, a AD se relacionava com uma teoria da ideologia e com uma teoria do inconsciente. Uma teoria do discurso é postulada enquanto teoria geral da produção dos efeitos de sentido, que não será nem o substituto de uma teoria da ideologia nem por uma teoria geral da produção dos efeitos de sentido, ou seja, a AD não substitui nenhuma teoria da ideologia, nem tão pouco uma teoria do inconsciente, mas se relaciona com ambas.

Orlandi (2013) nos apresenta a AD como uma disciplina de entremeio, isto é, que se constitui nos limites (espaços) de sua trilogia teórica, filiada a três áreas de conhecimento: Linguística, Materialismo Histórico e Psicanálise. Desse modo, não podemos chamar a AD de disciplina autônoma, nem tão pouco considerá-la uma disciplina de auxílio ou interdisciplinar. Orlandi (2016) ensina-nos que a AD trabalha sobre relações de poder simbolizadas em uma sociedade dividida.

A linguagem deixa de ser concebida apenas como um sistema de regras formais e passa a ser pensada em sua prática, na relação com o simbólico, procura-se observar o que é e o que não é observável no processo discursivo, ou seja, ela se posiciona para além do que está sendo dito/representado, ou seja, na ordem do intradiscorso, levando sempre em consideração o lugar de produção e circulação, do interdiscorso.

É no discurso, precisamente, que se concentram, se intrincam e se confundem, como um verdadeiro nó, as questões relativas à língua, à história

e ao sujeito. E é também onde se cruzam as reflexões de Pêcheux sobre a história das ciências, sobre a história dos homens, sua paixão pelas máquinas, entre outras tantas. O discurso constitui-se, assim, no verdadeiro ponto de partida de uma “aventura teórica” (FERREIRA, 2010, p.17).

Desse modo, Ferreira (2010) nos coloca que o discurso é o espaço em que a língua, a história e o sujeito se entrelaçam e se constituem como um nó. Sendo assim, o discurso é a história na língua e onde se observam as relações entre a língua e a ideologia. A história, para AD, é marcada pelo conflito, a língua pelo equívoco e o sujeito pela falta que o constitui. É então, a partir do conceito de discurso, que Pêcheux denunciava a necessidade de ruptura dentro de uma conjuntura linguística formalista da época, eis aí a configuração de sua “aventura teórica”, uma “aventura” que buscava colocar em questionamento todo um modo de pensar a língua. A Análise do discurso nos direciona ao discurso, à memória discursiva, à não transparência da língua, e ao que a história nos mostra como natural.

Conforme Indursky (2011), a teoria da Análise do Discurso sempre contemplou a reflexão sobre memória, embora com outras nomenclaturas, como repetição, pré-construído, discurso transversal e interdiscurso. Essas noções foram formuladas em diferentes funcionamentos discursivos que materializam a memória no discurso. A matriz de sentidos é estabelecida pelo processo de repetibilidade, mas também coloca limites a essa repetição, já que estabelece o que pode e deve ser dito em uma FD. O pré-construído é entendido como todo elemento de discurso produzido anteriormente e é dividido em duas modalidades: encaixe sintático e apropriação do interdiscurso, sendo que ambos mostram como ocorre a repetibilidade. O pré-construído é importante para compreender como saberes circulam e são discursivizados em diferentes discursos.

Ademais, a pesquisadora, com base em Pêcheux, destaca que as FD não existem isoladamente, mas se relacionam entre si, formando um complexo de FDs do qual uma é dominante, chamada de interdiscurso. Isso leva à formulação da noção de memória, que está relacionada à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos. A memória discursiva permite a lembrança, a repetição, a refutação e o esquecimento dos elementos de saber formulados pelo sujeito em seu discurso. As novas formulações podem trazer o mesmo sentido ou provocar alterações nos sentidos cristalizados, gerando desestabilização nos processos de regularização. A repetição é responsável pela cristalização dos sentidos, mas também responde por sua movimentação/alteração.

Pêcheux (2007) destaca a importância da memória não só enquanto memória individual, mas também as memórias mítica, social e a construída pelos historiadores. O autor menciona a dificuldade de inscrição de um acontecimento histórico na memória, que pode ser absorvido ou esquecido, e a especificidade da ordem propriamente linguística em relação ao discurso, icônico, simbólico e simbolização. Para Pêcheux, a eficácia simbólica da imagem e a inscrição material em uma memória discursiva são aspectos relevantes na reflexão sobre a passagem do visível ao nomeado e o papel da imagem como um operador de memória social.

Além disso, o autor discute a memória associada à repetição. Conforme Pêcheux (2007), a repetição de palavras, pode ser um efeito material que assegura a estabilidade da frase e permite a produção de uma linguagem parafrástica. Ademais, a repetição também pode ser vista como uma divisão da identidade material do item, permitindo o uso da metáfora como outra possibilidade de articulação discursiva. A partir dessa perspectiva, a imagem, na AD, passa a ser considerada não mais como algo legível na transparência, mas como algo opaco e mudo, cuja memória se desdobra em paráfrase.

A partir dos ensinamentos da teoria do discurso, não é possível encontrar um discurso científico puro, isento de ideologia, uma vez que todo discurso parte de um sujeito e todo sujeito é interpelado ideologicamente (PÊCHEUX, 1997), sendo a produção histórica de um conhecimento científico um efeito de um processo histórico determinado²⁸. Como explica Orlandi (1996, p. 145), “a literalidade é produto da história. A teoria do discurso é, então, a teoria da determinação histórica dos processos semânticos”. Lagazzi (2011) nos mostra que:

Trabalhar a significação a partir de uma perspectiva materialista requer que exponhamos a relação significado/significante às condições de produção, a exponhamos à história, na sua contradição constitutiva. Significa compreender a produção do sentido acontecendo sobre uma base material sempre e condições que determinam essa produção (LAGAZZI, 2011, p. 404).

Concomitantemente, ao pensarmos em uma materialidade significativa o sentido não existe nela mesma. Isto é, o sentido da palavra está na filiação a uma Formação Discursiva, sendo assim, sentido não é dado, não é acabado e não pode ser visto como um produto que resulta da transparência da língua. É preciso olhar

²⁸ Fundamento brevemente trabalhado no decorrer da seção 02 da dissertação.

para as condições de produção para interpretar os efeitos de sentidos que a materialidade em análise pode produzir.

Dizendo de outro modo, as palavras e expressões mudam de sentido a partir da posição daqueles que as empregam, adquirem sentido a partir das formações ideológicas daqueles que as utilizam, direcionando o que pode e deve ser dito. Palavras iguais podem ter sentidos diferentes por se inscreverem em formações discursivas diferentes. Trabalhamos com “discursos”, com objetos simbólicos, pois “a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra etc.” (ORLANDI, 2002, p. 63). Na Análise de Discurso, os sentidos não têm um fim em si mesmos, tampouco, estão fechados ou estanques. O sentido sempre pode ser outro porque pode ser construído de um lugar diferente, o ‘lugar da interpretação’ é instável. E é nesse lugar de entremeio que a AD trabalha. Nesse espaço, o outro sempre é possível.

Nas palavras de Orlandi (2013, p. 21), “as relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentido entre locutores”. Sendo assim, o estudo do discurso, preocupado com a formação dos sentidos, tende a ir além da análise puramente linguística textual, buscando compreender o que lhe é exterior. Pêcheux, de acordo com Neckel (2015), propõe a nós pensarmos nas materialidades sem realizarmos uma divisão entre ideologia/inconsciente, uma vez que não há sujeitos origem do seu dizer, nem tão pouco, sentidos exatos ou estabilizados.

Orlandi (1996) destaca que na linguagem nada é desprovido de interesse para a construção de sentido, visto que tanto o determinismo social quanto o linguístico estão inscritos nesse processo. Porém, a recíproca não é verdadeira, ou seja, a linguagem não é o único elemento que contribui para o significado. Segundo a autora, “Não são apenas as palavras e as construções, o estilo e o tom que significam. Há aí um espaço social que significa” (ORLANDI, 1996, p. 55). Nesse sentido, é importante considerar que a linguagem é permeada por relações de poder e atravessada por diferentes vozes e discursos que produzem sentidos e efeitos de sentido. Conforme Ferreira,

A AD caracteriza-se, como se vê, desde o seu início, por um viés de ruptura a toda uma conjuntura política e epistemológica e pela necessidade de articulação a outras áreas das ciências humanas, especialmente a lingüística, o materialismo histórico e a psicanálise. [...] Nesse sentido, é importante reiterar que os conceitos que a AD traz de outras áreas de saber, como a

psicanálise, o marxismo, a lingüística e o materialismo histórico, ao se integrarem ao corpo teórico do discurso, deixam de ser aquelas noções com os sentidos estritos originais e se ajustam à especificidade e à ordem própria da rede discursiva (FERREIRA, S.D, p. 41)

Fica claro, desse modo, que a AD configura-se não apenas como uma disciplina de interpretação, que passou por retificações em seu percurso até os dias de hoje³⁶, mas como um aporte teórico que busca problematizar o objeto discursivo, trabalhando-o nos seus limites disciplinares (articulando os três pilares já mencionados), explicitando como determinados sentidos são possíveis, mesmo não estando explícitos na formulação do dizer.

É importante destacar que é a partir dos desdobramentos ocorridos da teoria da AD aqui no Brasil que se faz possível pensarmos o nosso trabalho, uma vez que a pesquisa utiliza do discurso audiovisual, ou seja, uma constituição imbricada de diversas materialidades discursivas.

Conforme Neckel (2015, p. 270), a diversidade cultural e geográfica do Brasil pode ter contribuído para os diferentes desdobramentos da teoria aqui no Brasil, que se inicia a partir da década de 1980, por Eni Orlandi, que tem consolidado e difundido o trabalho ao longo dos anos, como professora, orientadora, pesquisadora e também autora, intérprete das obras de Pêcheux, juntamente com grupo de pesquisadores, que hoje já possuem suas ramificações. Formulações que, segundo Neckel (2015, p. 270), “contribuem muitíssimo para as análises de diferentes materialidades significantes, avanços logrados por uma *“escola brasileira de Análise de Discurso”*”.

Os textos refletidos aqui evidenciam a importância dos estudos de Michel Pêcheux para a análise de diversas materialidades em nossa sociedade. Esses estudos são cruciais para a compreensão de como os discursos circulam em diferentes campos do saber e em outras esferas sociais, além de contribuírem para a reflexão sobre temas sensíveis, como sexualidade. Observamos a importância de, enquanto analistas do discurso, e diante de temas sensíveis, não nos contentarmos com os sentidos óbvios e superficiais dos discursos, mas buscarmos a compreensão mais profunda dos sentidos subjacentes. Para isso, é fundamental contar com uma base teórica sólida, que permita trabalhar essas questões de forma crítica e reflexiva.

3.1 EM BUSCA DO SUJEITO DA ANÁLISE DO DISCURSO

Tendo como base o percurso teórico da Análise de Discurso, bem como algumas noções da teoria trazidos ao longo da seção dois, vamos agora refletir sobre noções teóricas que são fundamentais ao nosso estudo, bem como a relação com o *corpus* proposto.

Os pensamentos de Marx e de Freud, lidos²⁹ de modo singular por Louis Althusser, inicia um modo de pensar que abarca as diferentes formas de subjetividade existentes, possibilitando um modo de pensar um sujeito não razão de si, tão pouco objetivo em suas ações, denunciando a cientificidade atrelada a racionalidade.

[...] instrumento essencial no projeto de exposição da filosofia latente de Marx. [...] trata-se de identificar simultaneamente o *objeto específico* de Marx, e o *discurso* que se refere a esse objeto. A perspectiva, é então, sempre aquela que consiste em analisar e provar a ruptura epistemológica operada por Marx (tanto em relação a Hegel, quanto, a respeito de Feuerbach, mas também em relação a Smith e Ricardo), um singular retorno ao próprio texto de Marx, no caso a O Capital. Mas esse retorno não pode ser considerado uma leitura inocente [...] assume uma leitura expressamente “culpada”, afirma a equivocidade constitutiva de todo discurso e de todo “querer dizer”, na medida em que ele “descobre, sob a inocência da palavra e da escuta, a profundidade atribuível por um segundo, de um discurso *totalmente outro*, o discurso do inconsciente” (GILLOT, 2018, p.59-60).

É então, a partir desse diferente modo de pensar e de interpretar, que Louis Althusser lança suas críticas à filosofia estruturalista vigente nos anos 1960/1970, por meio de releituras importantes, movimento esse também encontrado em Jaques Lacan em seu retorno a Freud.

uma análise do fetichismo da mercadoria, em que os mecanismos de dissimulação estrutural e as formas de sua aparição expõem as determinações da estrutura; o mesmo movimento pode ser verificado nas formulações de Jaques Lacan sobre o fantasma. Os desdobramentos desse tipo de pensamento trazidos por essas formulações, marcam o legado de Althusser; se hoje refazemos seu percurso, é por termos nos dado conta de que suas contribuições são imprescindíveis para o avanço do pensamento político deste final de século (ALVARES, 1966, p.13).

Ao efetuar um retorno a Marx, Althusser estabelece uma crítica relacionada às bases filosóficas que possuem o homem como o princípio de mundo. Mas, para isso, como referido acima, é necessário deslocar-se, indo em busca de um *discurso outro*,

²⁹ A leitura sintomal: um método tornado necessário para uma leitura propriamente filosófica da obra de Marx, leitura que foi acompanhada por Althusser e seus alunos em *Ler O Capital* (GILLOT, 2018, p.59)

que faz referência ao *discurso do inconsciente*, que envolve a teoria freudiana e ecoa à retomada de Lacan à teoria freudiana, só que inscrita na filiação saussuriana, deixando de lado a ideia de substrato biológico proposta por Freud (ROUDINESCO, 2000).

Expondo a Tese de um 'processo sem sujeito nem fim(s)', quero simplesmente dizer de modo mais claro o seguinte; para ser materialistadialética, a filosofia marxista deve romper com a categoria idealista do 'sujeito' como Origem, Essência e Causa, responsável em sua interioridade por todas as determinações do 'Objeto' exterior, do qual se diz que ela é o 'Sujeito' interior (ALTHUSSER, 1978, p. 68).

O retorno à psicanálise possibilitou a Althusser pensar o sujeito como cindido, conflituoso, que não se identifica de modo absoluto. A leitura sintomal se constitui claramente por uma origem freudiana e lacaniana, em que a concepção lacaniana a partir da noção de “formações do inconsciente, chiste, sintoma e lapsos”, identificados aos “*Significantes*” inscritos na cadeia de um discurso inconsciente, dobrando em silêncio (GILLOT, 2018, p. 61).

O interesse pelas questões discursivas envolve nos aventurarmos por um caminho nunca plano, como coloca Ferreira (2010), parafraseando Althusser, como ela mesma coloca) “um verdadeiro processo sem início nem fim”. A mudança de pensamento em relação à concepção cartesiana³⁰ de sujeito sempre trouxe para Pêcheux certo incomodo e, desde a AAD-69, é trabalhado dentro da teoria da AD (FERREIRA, 2010). O sujeito da AD, como o próprio nome diz, é o sujeito do discurso, e não é mais tratado como indivíduo ou sujeito empírico. Mas sim assujeitado. O sujeito do discurso carrega consigo marcas do social, da ideologia e da história, e tem a ilusão de ser fonte do sentido e origem do dizer.

O autor apresenta o sujeito como "lugar determinado na estrutura social" (AAD69), sendo representado a partir das formações imaginárias. Anos depois, em sua obra intitulada, aqui no Brasil, como *Semântica e Discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*, Pêcheux busca articular as noções de inconsciente e ideologia. Desse modo, compreendemos que o sujeito da AD é duplamente afetado, pelo inconsciente e pela ideologia, sendo que para chegar ao seu funcionamento precisamos relacioná-lo com a formação discursiva na qual ele se insere.

³⁰ Sujeito centrado, autônomo, livre de determinações (FERREIRA, 2011, p. 90). O sujeito para a AD não é o sujeito inaugurado por Descartes, um sujeito plenamente consciente, que pensa e por possuir tal habilidade existe, tão pouco o sujeito de Hegel, um sujeito absoluto, centro da metafísica ocidental. (ALVARES, 1996, p. 11).

O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia; o que não se pode dizer é que o sujeito é interpelado pela ideologia e sim que é o não-sujeito (indivíduo) que é interpelado-constituído em sujeito pela Ideologia. Isto evita a interpretação de um *efeito retroativo*, o qual faria pensar que todo o indivíduo é 'sempre-já-sujeito' (PÊCHEUX, 1997). Como também reafirma Orlandi (2001, p. 46), "a evidência do sujeito – a de que somos sempre já sujeitos – apaga o fato de que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Esse é o paradoxo pelo qual o sujeito é chamado à existência: sua interpelação pela ideologia". Já em relação à materialidade da ideologia e da língua, Malidier (2003, p. 12) demonstra que, a partir daí, "a ideologia deixa de ser concebida como na filosofia ou nas ciências sociais para adquirir um novo sentido: o que se estabelece quando pensamos a própria produção dos sujeitos e dos sentidos".

Segundo Zoppi Fontana (2017), a figura da interpelação ideológica, a partir de sua inscrição no simbólico e na história, permite-nos compreender os processos de identificação que constituem o sujeito do discurso. Para a autora, esses processos de identificação se caracterizam como um movimento, ora de reconhecimento, ora de desconhecimento do sujeito, em determinações do inconsciente e da ideologia que o constituem. É um processo que se realiza como algo transparente. O processo de interpelação torna o sentido daquilo que se diz "evidente", transparente e, conseqüentemente, apaga as determinações tanto do sentido que é compreendido pelo sujeito, em sua literalidade, quanto do sujeito que se coloca como origem daquilo que diz.

Conforme Orlandi (2001), a interpelação ideológica do indivíduo em sujeito de discurso se realiza em dois movimentos simultâneos e igualmente constitutivos:

Em um primeiro momento temos a interpelação do indivíduo em sujeito pela Ideologia. Essa é a forma de assujeitamento que, em qualquer época, mesmo que modulada de maneiras diferentes, é o passo para que o indivíduo, afetado pelo simbólico, na história, seja sujeito, se subjetive. [...] em um segundo momento teórico, o estabelecimento (e o deslocamento) do estatuto do sujeito corresponde ao estabelecimento (e o deslocamento) das formas de individualização do sujeito em relação ao Estado [...]. Em um novomovimento em relação aos processos indenitários e de subjetivação, é agora Estado, com suas instituições e as relações materializadas pela formação social que lhe corresponde, que individualiza a forma sujeito histórica, produzindo diferentes efeitos nos processos de identificação, leia-se deindividualização do sujeito na produção dos sentidos. [...] Uma vez interpelado pela ideologia em sujeito, em um processo simbólico, o indivíduo, agora enquanto sujeito, determina-se pelo modo como, na história, terá sua forma individual(izada) concreta (ORLANDI, 2001, p.105-107).

Desse modo, compreendemos que as posições-sujeito se constituem em um movimento contínuo e que o sujeito mobiliza saberes por intermédio da identificação com a forma-sujeito filiada à representação de uma formação ideológica.

Ao falarmos da noção de posição-sujeito, não estamos nos referindo a um lugar fixo, empírico que o sujeito ocupa. Pensando desse modo, por exemplo, um sujeito gay sempre falaria através da sua a posição-sujeito LGBTQIAPN+, mas a posição-sujeito, de acordo com Indursky (1992), refere-se à identificação de distintos sujeitos, com os diferentes sujeitos do saber de uma Formação Discursiva. Sendo assim, como analistas de discurso de base pecheutiana, não nos interessa apenas esse espaço social, mas sim das “imagens que resultam dessas projeções”, como nos coloca (ORLANDI, 2013, p. 40-41), “[...] são as imagens que constituem essas diferentes posições. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é o operário visto empiricamente, mas o operário enquanto posição discursiva produzida pela formação imaginária” (ORLANDI, 2010, p. 40-41).

Para que se produza sentido, segundo Pêcheux e Fuchs (1997, p. 164), “é necessário que as condições de existência desse efeito estejam dissimuladas para o próprio sujeito”, que ilusoriamente acredita ser a origem do sentido e poder controlar o seu dizer, de posse de uma linguagem que crê (ilusoriamente) transparente e inequívoca.

Concordamos chamar *esquecimento n2* ao “esquecimento” pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase - *um enunciado, forma ou sequência, e não outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada*. Por outro lado, apelamos para a noção de “sistema inconsciente” para caracterizar um outro “esquecimento”. O *esquecimento n1*, que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Nesse sentido, o *esquecimento n1* remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que – como vimos – esse exterior determina a formação discursiva em questão (PÊCHEUX, 2014, p. 162, grifos do autor).

O sujeito produz o discurso pelo funcionamento dos esquecimentos que Pêcheux (2009) propõe chamar *esquecimento n1*, que é a ilusão de que o sujeito é origem de seu dizer, e *esquecimento n2*, que consiste na ilusão de que há uma relação direta entre pensamento/linguagem/mundo (ORLANDI, 2013).

A partir do dizer de que “eu sou realmente eu³¹”, ocorre o processo da interpelação-identificação que produz o sujeito no lugar vazio (“aquele que”), imposto pelas relações sociais jurídico-ideológicas. Sendo assim, todo sujeito é constitutivamente *colocado como* autor e responsável por seus atos (por suas 'condutas' e por suas 'palavras'), produzindo, assim, o sujeito sob a forma do sujeito de direito, em que ele é interpelado em 'sujeito-responsável'. Já o sujeito ideológico é interpelado. Essa subordinação-assujeitamento ocorre *sob a forma da autonomia*: “é assim que podemos dizer que o sujeito é, ao mesmo tempo, despossuído e mestre do que diz. [...] a necessária ilusão do sujeito de ser mestre de si e de sua fala, fonte de seu dizer” (ORLANDI, 2001, p. 213)

Dito de outro modo, o esquecimento número 1 (ordem ideológica) está relacionado à ilusão de o sujeito ser a fonte do que diz, a fonte do sentido, apesar de, na verdade, retomar sentidos preexistentes. Já o esquecimento número 2 relaciona-se com o inconsciente, resultando na maneira pela qual se é afetado pela ideologia: “Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade” (ORLANDI, 2001, p. 35). Esse esquecimento também está relacionado à ideia de que o sujeito-falante não pode “se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (PÊCHEUX, 2014, p. 173). Vale destacar que esses esquecimentos não são um defeito, pelo contrário, são necessários, pois é a partir deles que a língua funciona.

Neste sentido, o discurso constitui um meio eficaz de veiculação de ideologias e de consolidação ou de instauração de posições-sujeito, uma vez que retoma discursos pré-construídos, ou seja, discursos já existentes, “já-ditos”, que circularam em outro lugar e momento, e que retornam pelo interdiscurso ou memória discursiva, que são passíveis de serem observados no intradiscurso, no eixo da formulação do discurso na atualidade, por meio de processos parafrásticos e polissêmicos. Assim, os discursos funcionam na tensão entre esses dois processos. Conforme Orlandi (2001, p. 36), “é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam”.

³¹ Pêcheux (2014, p. 145).

É através da forma-sujeito que ocorre a identificação do sujeito com a formação discursiva que o constitui, podendo o sujeito se identificar com diversas formações discursivas dentro de um mesmo dizer. Esse conceito também não se constitui de modo empírico, mas sim, como coloca Dorneles e Bressan (2020, p. 103), “um conjunto de saberes próprios a um sujeito que está diretamente relacionado à ideologia”, opondo-se então ao sujeito cartesiano, que deixa de lado, na constituição do sujeito, a luta de classes e as práticas sociais.

O sujeito é então determinado pelas condições de produção e de reprodução que se encontra, através do que Althusser (1978, p. 66) define como *Processo sem sujeito nem fim(s)*. Para a compreensão dessa noção, é necessário compreendermos o que fizemos até aqui, os encadeamentos tanto da linguagem quanto da ideologia, pois o sujeito não está pronto, mas sim em um processo, que não para.

Dentro da teoria do discurso, o lugar do sujeito ocupa um lugar particular formado na intersecção das três áreas que o constituem. Representado por muitos pesquisadores (as) da área da análise de discurso, em especial aqueles e aquelas que estudam de modo mais aprofundado a noção de sujeito, o nó borromeano, figura introduzida por Jaques Lacan, na psicanálise, possibilita a compreensão da formação do sujeito a partir da formação da *Tríplice Aliança*. Representaremos, abaixo, a partir das colocações de Ferreira (2005) e Ferreira (2010):

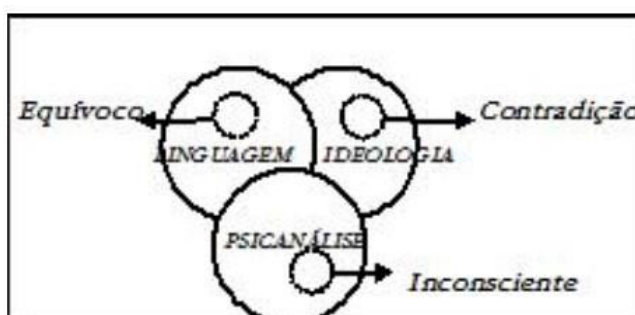


Figura 03 – nó borromeano
Fonte: Ferreira (2005, p. 71)

O sujeito, representado por Ferreira (2005), estaria sendo afetado e, conseqüentemente, construído na intersecção dessas três áreas do saber. É possível perceber que, em cada área, há um furo, uma falta, sendo o equívoco o furo/falta da linguagem, a contradição o furo/falta da ideologia e da psicanálise, o furo manifestado pelo inconsciente. Em Ferreira (2010), conseguimos observar melhor no nó-

borromeano esses espaços que representam a incompletude do sujeito, esse ser tão marcante para o estudo da análise de discurso.

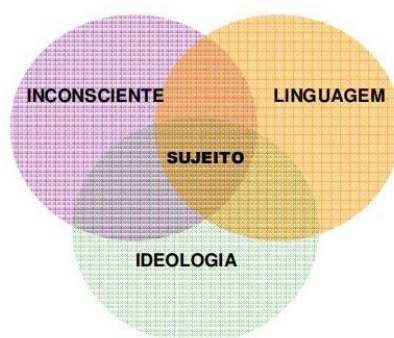


Figura 04 – nó borromeano
Fonte: Ferreira (2010, p.5)

Essa representação nos mostra que o sujeito se constitui na relação do inconsciente, da linguagem e da ideologia. A retirada de qualquer um desses anéis faz com o sujeito não se sustente, fazendo com que tenha a perda da interligação constitutiva. O sujeito é, então, afetado pelas três ordens (inconsciente, linguagem e ideologia) e deixa, de acordo com Ferreira (2010), “*um furo*⁴⁰”, que é próprio dele, configurando-o assim como um “ser-em-falta”⁴¹.

Daí decorre o fato de a incompletude ser tão marcante para todo o quadro teórico do discurso e contaminar, de certa forma, os principais conceitos que o compõem. É precisamente essa falta que vai acabar tornando-se o lugar do possível para o sujeito desejante e para o sujeito interpelado ideologicamente da análise do discurso (FERREIRA, 2010, p. 5).

Por isso, falar de sujeito é falar de linguagem e de ideologia, sendo a linguagem o campo no qual o sujeito se constrói e a ideologia é o campo da diferenciação, que, de acordo com Ferreira (2005, p. 70), chega por meio do materialismo histórico, sendo “dissociável do sujeito em um processo de constituição mútua”. É preciso que haja a falta para que o sentido deslize, é a partir dessa falta que o sujeito percebe o seu desejo. É por meio dessa falta que o sujeito não é pleno que possibilita o sentido, pois a publicidade se vale desta falta, da incompletude do sujeito, e da consequente busca

⁴⁰ O furo seria, assim, o lugar do espanto, do estranho, que faz funcionar as “estruturas”, que em sua forma de organização tenderiam ao fechamento, donde a busca incessante de soldar o buraco que lhes é constitutivo (FERREIRA, 2005, p. 72).

⁴¹ Ferreira (2010).

por completar-se, do desejo, a serviço do capitalismo, incentivando o consumo, cada vez maior, para aplacar a angústia provocada pelo desejo.

Se não houvesse a falta, se o sujeito fosse pleno, se a língua fosse estável e fechada, se o discurso fosse homogêneo e completo, não haveria espaço por onde o sentido transbordar, deslizar, desviar, ficar à deriva. A falta é, então, tanto para o sujeito quanto para a língua, o lugar do possível e do impossível (real da língua); impossível de dizer, impossível de não dizer de uma certa maneira – o não-todo no todo, o não-representável no representado (FERREIRA, 2005, p. 71).

O sujeito é então assujeitado (pois sofre a interpelação pela ideologia) ao seu próprio inconsciente e ao histórico e social que exercem nele uma força, moldando-o, possibilitando que determinadas coisas sejam e possam ser ditas, enquanto outras não. O sujeito é então: “*efeito de linguagem, assujeitado, clivado submetido ao próprio inconsciente, quanto as circunstâncias histórico sociais que o moldam*” (FERREIRA, 2005, p. 71, grifos do autor).

Partiremos agora para o sujeito LGBTQIAPN+, um sujeito que é efeito de linguagem, assujeitado, clivado. Para ser respeitado, precisa estar a todo momento se (re)afirmando como ser humano que trabalha, ama, estuda, vai a igreja, não é promiscuo etc., pois há sempre discursos que atravessam esses sujeitos, que vem de uma memória que não cansa de (re)produzir dizeres de “anormalidade”, “anticristãos”, que se configuram em atos de violências verbais e corporais. Além disso, são absorvidas pelos próprios sujeitos LGBTQIAPN+ e praticadas por eles por meio da não aceitação de si e de outros diferentes deles.

3.2 MATERIALIDADE SIGNIFICANTE: O CORPO LGBTQIAPN+ UM LUGAR DE FALA

Por meio da Análise de Discurso, é possível pensarmos o corpo e a imagem como materialidades significantes, pois corpo e imagem são constituídos a partir do tripé que se articula e constitui o sujeito: a linguagem, a ideologia e a psicanálise. Isso nos possibilita estudar ambos os conceitos: corpo e imagem, como objeto discursivo.

O corpo, na AD, é entendido como um lugar de inscrição de práticas discursivas e ideológicas. A partir dessa abordagem, o corpo não é apenas um objeto físico, mas também é constituído e moldado pelas relações de poder e pelos discursos dominantes em uma dada sociedade. Assim, entendemos que o corpo é um local de

enunciação, isto é, um lugar de produção de sentidos e de inscrição das posições discursivas, sendo uma superfície de marcação e de produção de sentidos, que é atravessada por relações de poder e pelas lutas simbólicas presentes no campo social. Outrossim, as práticas discursivas e ideológicas estão sempre imbricadas com o corpo, sendo a noção de corpo central para a compreensão dos processos de produção de sentidos e de subjetivação, e é entendida como um local de inscrição das práticas discursivas e ideológicas que moldam as posições dos sujeitos em uma dada sociedade.

Considerando as especificidades do presente estudo, também concordamos com Ferreira (2011) quanto a importância do papel do social e da cultura em uma dimensão discursiva. A autora aponta quatro pontos para reflexão: o primeiro ponto discute a diluição do social e da cultura pela AD para dar mais destaque à relação entre língua e história; o segundo destaca que o social é o viés mais acentuado, embora muitas vezes em parceria com o histórico, nas designações correntes; o terceiro trata da emergência da noção de cultura como estatuto teórico nos estudos discursivos; enquanto o quarto ponto questiona a relação da AD com a Antropologia e possíveis implicações decorrentes dessa interface.

A pesquisadora discute a complexidade da cultura como parte do corpo discursivo, como um constructo teórico e lugar de inscrição do sujeito. Ferreira (2011) propõe uma reflexão sobre a possibilidade de existir um real da cultura, assim como há um real do corpo, que instaura uma falta que o sujeito tenta preencher com significações imaginárias. Ela também propõe a análise da ordem da cultura como forma dinâmica e não fixa de organização, que envolve a diversidade de grupos sociais e individuais, bem como a cultura como forma de resistência. Assim, a cultura é vista como um lugar de produção social da memória e do esquecimento, que ajuda a construir a identidade do sujeito e seu pertencimento a uma rede de relações, sendo possível a articulação da cultura com a posição social e a posição do sujeito na psicanálise.

Ferreira (2011) sugere que a formação cultural deve ser incluída na AD juntamente com a formação social e ideológica, pois as posições dos indivíduos em uma determinada formação cultural determinam como eles produzem discurso e onde se encaixam no discurso. Ademais, argumenta que a cultura é um elo essencial na produção de subjetividades e que a linguagem é a expressão da cultura em uma cultura específica que revela sujeitos.

Assim, para a AD, o corpo é considerado uma materialidade significativa ou materialidade do sujeito (BRESSAN, 2020, p. 55). Desse modo, a partir da perspectiva dessa área de estudos, considera-se o corpo empírico, biológico, pois o corpo é efeito de linguagem, mais do que um conjunto de ossos, pelos, músculos, órgãos, genitálias, vísceras, alma e outros constituintes biológicos e não-biológicos, mas que são aceitos³² (por uma grande parcela da sociedade).

Nesse cenário, é possível refletir também sobre a relação entre corpo e religião. Na perspectiva da AD, essa relação é entendida como produção de sentidos. Sendo o corpo um local de enunciação, a forma como ele é representado no discurso religioso pode ter implicações na forma como os sujeitos se identificam e se posicionam em relação à religião e seus valores. Considerando o predomínio do cristianismo no Brasil, pode-se refletir que o cristianismo tem historicamente exercido grande controle sobre o corpo de seus fiéis, por meio de normas e práticas que visam à disciplina e ao controle dos corpos. Isso pode ser observado, por exemplo, em práticas como o jejum, a abstinência sexual e a confissão. Há, na Bíblia, a ideia de que o corpo é um templo do Espírito Santo (1 Coríntios 6:19-20), portanto, para os cristãos, deve ser cuidado e respeitado, segundo os preceitos desta religião.

O corpo como discurso é constituído pelo outro e para o outro, é desse corpo linguagem que se produz dizeres possíveis e impossíveis de serem ditos, ficando, assim, à margem de interpretações, pois é, de acordo com Bressan (2020, p. 55), “atravessado pela ideologia, marcado pelo significante e atravessado pela cultura”. Portanto, olhar para o corpo de modo puramente naturalista ou biologista é deixar de lado sua história, o atravessamento que o constitui. Para Goellner (2013 p.30), “O corpo é uma construção sobre o qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas etc.”. O corpo não é estanque, mas sim constante. Além disso, o corpo como discurso “não é pensado na transparência, mas na opacidade e na equivocidade que lhes são constitutivas” (NECKEL, 2021, p. 1), um corpo imbricado pelo social. Na publicidade, pode-se perceber que o corpo LGBTQIAPN+, mais especificadamente um corpo LGBTQIAPN+ feminino tem sido modelo para a utilização de produtos de beleza, tornando-se significante importante para a construção dos discursos publicitários que trabalham um efeito de sentido de visibilidade a esses corpos. No entanto, percebe-se que as coerções no âmbito social

³² Referimo-nos, aqui, ao discurso religioso.

são constantes sobre os corpos dos sujeitos LGBTQIAPN+, utilizados pela publicidade como modelos de seus produtos. Desse modo, o discurso publicitário, voltado para a beleza, juntamente com as redes sociais e a mídia hegemônica³³, nacionais que veiculam anúncios, contribuem para a formação de um corpo LGBTQIAPN+ “empoderado”, que clama por visibilidade, a partir do uso de seus produtos. No entanto, esse corpo empoderado se constitui a partir de um discurso de violência que vem do social e que se mostra dia após dia por meio da violência.

Tais coerções são vistas de diferentes modos em nossa sociedade. Um dos modos que podemos observar uma parcela dessas coerções é por meio das manchetes de jornais, das redes sociais e das artes, que retratam diariamente agressões, mortes de sujeitos LGBTQIAPN+, em comentários em fotos de mulheres e homens LGBTQIAPN+ que mostram seus companheiros, companheiras ou vida nas redes sociais.

1,7 mil LGBTQIA+ foram vítimas de agressões físicas em 2021; 8 estados não têm dados sobre o tema

Entre as unidades federativas que não trazem algum desses dados estão as com as maiores populações do Brasil: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia.

Figura 05 – Manchete de reportagem
Fonte: Victor Farias, G1, de 28/06/2022³⁴

No Dia do Orgulho LGBTQIAPN+, o portal G1 lançou uma matéria trazendo os dados e também omissões a dados relacionados à violência ocorrida durante o ano de 2021 contra sujeitos LGBTQIAPN+, sendo que a soma das unidades da federação que divulgaram os dados, visto que, oito estados brasileiros deixaram de registrar

³³ Mídia hegemônica se refere a um tipo de mídia (como jornais, revistas, televisão, rádio, plataformas online, etc.) que é controlada ou dominada por um grupo ou conjunto de interesses poderosos, como grandes corporações, elites econômicas, políticas ou culturais. Essa hegemonia significa que esses interesses dominantes têm a capacidade de influenciar fortemente a produção e a disseminação das mensagens midiáticas. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/espaco-do-estudante/midia-hegemonica-e-a-transformacao-das-coberturas-internacionais/>. Acesso: 29 Ago 2023

³⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/28/17-mil-lgbqia-foram-vitimas-de-agressoes-fisicas-em-2021-8-estados-nao-tem-dados-sobre-o-tema.ghtml> . Acesso em: 10 out 2022.

dados de lesão corporal³⁵ dolosa, homicídio doloso e estupro, dentre eles estão os quatro estados que possuem as maiores populações do país: São Paulo (46,6mi hab. em 2021³⁶), Minas Gerais (21,4mi hab. em 2021), Rio de Janeiro (17,5mi hab. em 2022) e Bahia (14,9mi hab. em 2022), teve um aumento em relação ao ano de 2020 de 35,2%, passando de 1.271 casos para 1.719 casos em 2021³⁷. Outro dado que causa preocupação é que, nos estados do Amazonas e Rondônia, nenhum registro foi atualizado durante 2021.

Dentre os casos de LGBTfobia trazidos na reportagem acima, temos o caso da Rany, uma mulher trans de 19 anos que foi assassinada a pedradas no estado do Pernambuco, sendo o segundo caso ocorrido no sertão de Pernambuco em menos de um mês.

Mulher trans é assassinada a pedradas em Belém do São Francisco

O corpo da vítima foi encontrado em um terreno baldio, no bairro Ipsep. Polícia informou que investiga o caso.

Figura 06 – Manchete de reportagem

Fonte: G1, de 31/05/2022³⁸

A origem da expressão LGBTfobia vem da palavra grega phóbos, que nomeia a sensação de “medo”, “terror”, ou “aversão” já a sigla LGBTQIAPN+ corresponde aos sujeitos: lésbica, gays, homossexuais, bissexuais, transexuais, transgênero, travestis, queer, intersexo, assexual, agêneros, aromânticos, pansexuais, polisssexuais, não-binaries, Two spirit Valadares e Almeida (2018), ao definirem a LGBTfobia, apontam para a construção histórica que há em relação ao conceito:

³⁵ O crime de lesão corporal está inserido no capítulo dos crimes contra a vida, no artigo 129 do Código Penal, que pune a conduta de alguém ofender a integridade física ou a saúde de outra pessoa. O mencionado artigo prevê 4 formas de lesão corporal: lesão leve, grave, gravíssima e seguida de morte. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/educacao-semanal/tipos-de-lesao-corporal>. Acesso em 10 out 2022.

³⁶ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>. Acesso em: 10 out 2022.

³⁷ Fonte relatório: Secretarias de Estado de Segurança Pública e/ou Defesa Social, Polícias Civis e Instituto de Segurança Pública/RJ.

³⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2022/05/31/mulher-trans-e-assassinada-a-pedradas-em-belem-do-sao-francisco.ghtml>. Acesso em: 10 out 2022.

A LGBTfobia, uma forma violenta de demonstrar a aversão ao diferente, não se originou de forma espontânea e pontual na sociedade brasileira e não pode ser considerada uma peculiaridade dos tempos atuais, em que as lutas em prol das minorias ganha cada vez mais espaço. Isso se deve ao fato de existir toda uma construção histórica de consolidação da intolerância por meio do discurso de ódio, prontamente veiculado no nosso meio de convívio, através das práticas culturais religiosas, de ditos populares, de brincadeiras desprezíveis ou do mero exercício da liberdade de expressão. (VALADARES; ALMEIDA, 2018, p. 53).

Por meio desse discurso de ódio, sujeitos que acreditam pertencerem a sexualidade *correta* (a heterossexual) exteriorizam seus pensamentos e ações violentas com a intenção de discriminar e inferiorizar outros sujeitos, pertencentes a outra orientação sexual que os distanciam da superioridade sexual padronizada. E essas violências são demonstradas na sociedade desde modos extremamente violentos como os apontados acima até as maneiras mais “brandas”, como piadas, olhares atravessados e provocações.

COLETIVO CULTURAL SANKOFA PROPÕE REFLEXÃO ARTÍSTICA SOBRE O AFETO DESTINADO A CORPOS LGBTQIA+

Figura 07 – Manchete de matéria sobre apresentação artística relacionada às experiências vivenciadas pelos artistas do Coletivo Cultural Sankofa

Fonte: Uol (2020)³⁹

O Coletivo Cultural Sankofa (grupo de pesquisa e prática teatral) desenvolveu, em 2020, uma série de atividades artísticas, de modo *online*, sobre o universo e os corpos LGBTQIAPN+. Tais práticas se deram a partir de experiências vividas pelos integrantes do grupo, práticas estas configuradas a partir de afetos violentos que ocorrem em espaços públicos e institucionais. O grupo transformou as vivências e inquietações em arte.

³⁹ Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/cultura/2020/07/13/coletivo-cultural-sankofa-propoe-reflexao-artistica-sobre-o-afeto-destinado-a-corpos-lgbtqia/>.

Pensar o corpo LGBTQIAPN+ é pensar um corpo que se encontra em constante tensão, um corpo em luta e em luto (NECKEL, 2021, p. 2). Os corpos dos sujeitos LGBTQIAPN+ são alvos de atitudes pautadas no preconceito em decorrência da não aceitação pela sexualidade ou identidade de gênero que possuem. Segundo Melo (2020, p. 29), “o corpo está penetrado de acepções construídas a partir da história social”, à vista disso, “o sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos” (ORLANDI, 2012, p. 87).

O corpo LGBTQIAPN+ é mais do que um dado material, é afetado pelos acontecimentos do social, é construção histórica, e é um corpo marcado pela exclusão, por doenças, pela promiscuidade, pela anormalidade. Essas memórias foram construídas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos etc., e ressoam até os dias de hoje e se materializam por meio de violências crescentes. Violências essas vindas da família, de chefes, colegas de escola e trabalho, desconhecidos, outros sujeitos que se colocam como “superiores”.

Apesar de tudo isso, os corpos LGBTQIAPN+ são também corpos do consumo, que interessam ao capital, mais especificadamente da indústria da beleza, que percebe em meio a uma sociedade heteronormativa os sujeitos LGBTQIAPN+, mas que, ao fazer isso, não descarta o que ocorre no social, o que é reportado pelos jornais, nas redes sociais, blogs pessoais, por coletivos e outros espaços em que o sujeito se expõe, mas que, ao resgatar parte desses dizeres, transforma-os em consumo. Para Sabat (2018), trabalhar com as questões de gênero e sexualidade na publicidade requer um potencial crítico, pois, por meio desse discurso, é possível perceber o modo como esses corpos são socialmente construídos. Além disso, a autora também considera possível

Entender como sujeitos podem ser construídos a partir de um modelo predominante, correspondente ao sistema político, social e cultural no qual estão inseridos. As imagens carregam sentidos, apresentam hábitos, modo de vestir, comportamentos, que constituem identidades. Podemos encontrar nas imagens publicitárias em campo de constituição de sujeitos. É por meio da mídia que diariamente observamos imagens de femininos e masculinos construídas com o objetivo de vender algum produto ou alguma ideia. [...] Cercados como estamos por imagens, o acesso às revistas e, conseqüentemente, à publicidade por elas veiculada, é mais uma etapa no processo de consumo, em que sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das

marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas (SABAT, 2018, p.152-153).

A publicidade oferece, no discurso, elementos para que pensemos a sociedade e a nós mesmos. Temos claro que uma das funções da propaganda é vender mercadorias, por meio da divulgação de suas qualidades; mas também vender estilos de vida, e, para isso, é necessária a apropriação de discursos que já fazem sentido para nós e a utilização de sujeitos que sejam, de certo modo, desejados, respeitados, seguidos, conhecidos pelo público a ser atingido.

O discurso publicitário é construído a partir de um discurso que se desenvolve no social, no entanto, possui suas particularidades, que tem como objetivo levar ao consumo, estabelecer uma conexão entre a marca, o produto e os sujeitos. Trazer do social em que se tem um discurso de ódio, de atos de violência, de não reconhecimento de um sujeito, para um discurso de existência, de luta, de autoafirmação. Para que o discurso publicitário faça sentido, é necessária uma rede de memórias imbricadas em diferentes materialidades significantes (LAGAZZI, 2009), pois é através dessa articulação que é possível despertar aquilo que já é do sujeito, o desejo.

Partiremos agora para o nosso recorte que compõe o *corpus* analítico em busca de compreendermos como o sujeito LGBTQIAPN+ é significado pelo discurso publicitário, por meio da utilização do corpo.

4.1 TEMA DA PESQUISA: UM ENCONTRO COM O SUJEITO-PESQUISADOR

Trabalhar como comunicadora, nas áreas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, é algo que, ao mesmo tempo, encanta e assusta. A minha carreira como jornalista não foi longa, mas o suficiente para compreender o que os professores, ou melhor, alguns dos professores, diziam em sala de aula: “o jornalismo não é essa maravilha que vocês pensam que é, no entanto, mesmo não o sendo, é de grande importância para a sociedade, desde que bem executado, apurado e desenvolvido”.

Mas sempre houve a dúvida a respeito desse bem executado, apurado e desenvolvido, entre outras palavras usadas para o “bom jornalismo”. O que é o bom jornalismo? Durante quatro anos trabalhando na área, não em jornais propriamente ditos, mas em assessorias de comunicação, misturadas com *marketing* e propaganda, era possível vivenciar de tudo, exceto o “bom jornalismo”. Temas já definidos por alguém, financiados por outro alguém, para ferir um terceiro, um quarto e assim por diante. Palavras podendo ser ditas e outras não, reuniões e reuniões para explicar o porquê determinada coisa não era bem aceita.

Após a conclusão do curso, houve uma oportunidade para cobrir férias de um colega de profissão, em uma emissora filiada de um canal de TV nacionalmente conhecido, na função de editora de imagem audiovisual. Ali, havia de tudo. A edição era para programas policiais, então havia imagens com sangue, oriundas de esfaqueamentos, pedradas, socos, mordidas, armas de fogo, garrafas, machados e muitos outros artefatos, alguns até inimagináveis, mas que viravam objetos de violência. E, mais uma vez, tínhamos notícias que poderiam ser mostradas e outras não, mas esse não mostrar não estava atrelado ao nível de violência, mas sim a quais sujeitos sofriam tais violências.

Muitas atrocidades que deveriam ser mostradas, envolvendo pessoas de determinada classe social, não eram mostradas, pois envolviam sujeitos pertencentes a determinadas minorias que não entravam para os programas, pois determinados tipos de crimes não eram permitidos na TV; e claro, o perfil editorial da emissora não

permitia determinadas coisas. Mariani (1996, p.65) relata que “a imprensa, [...]”⁴⁰assume seu lado interpretativo e o fato de que cada jornal acaba tomando uma direção política prioritária”. Contudo, apesar de estar cada vez mais naturalizado o “entrelaçamento entre os eventos políticos e a notícia”, Mariani (1996, p. 65) salienta que “não devem permitir a suposição de que a imprensa seria absolutamente autônoma e responsável pelo modo como produz as notícias”.

Cinco anos depois, decidi que o jornalismo não era para mim, não pelo fato de ser uma má-profissão, mas pela questão de que me era colocado a fazer o que não tinha a ver comigo, pelo menos não em relação aos lugares em que trabalhei. E foi aí que decidi sair do jornalismo e ir para outros rumos da comunicação, claro que, sabendo que em nenhum lugar eu iria poder falar o que eu quero falar do modo como eu quero, mas eu precisava de um campo da comunicação que me permitisse ser, pelo menos, 5% do que eu sou, nem que fosse para dar uma ideia, trabalhar com pessoas que compartilham de pensamentos semelhantes aos meus.

E é aí que passo a atuar na área de publicidade e propaganda, atrelada ao *marketing*. No fundo, os comerciais sempre me encantaram, os anúncios nas revistas, tentar compreender como tudo aquilo era feito, como se dava o processo “criativo” para se chegar a um determinado conjunto de materialidades que encantavam e conseqüentemente vendiam, desenvolver um material, desde um anúncio gráfico até o anúncio audiovisual. São tarefas que requerem dos publicitários um grande repertório de conhecimentos, que vão desde a linguagem técnica da publicidade, até conhecimentos artísticos, sociais, históricos e políticos.

O planejamento foi a área que mais me chamou atenção. No início da carreira, esse setor da publicidade me fazia estar em constante pesquisa, em busca de compreender o mercado, compreender, de certo modo, o comportamento do consumidor, dentre tantas outras coisas que me deixavam bem, pelo menos, muito melhor que o jornalismo. Eu me sentia útil. Mas, ao mesmo tempo, coisas me instigavam, a cada pesquisa, a cada análise, muitas coisas me incomodavam. Principalmente, quando eu analisava determinados anúncios padronizados: famílias idealizadas (pai, mãe e filhos), corpos idealizados (magro, sexy, forte) etc. Tudo isso não condizia com o que estava em muitas das pesquisas feitas, que apontavam

modificações na configuração familiar, modificações no ideal de corpo, modificações

⁴⁰ A autora trabalha em sua tese com a frase, que foi suprimida pelo fato de que, atualmente, mais de duas décadas depois, tal posicionamento da imprensa é visível e até mesmo aberto, ficando claro ao espectador o posicionamento político dos veículos de comunicação com perfil editorial explícito, como a emissora Record, cujo conteúdo editorial defende ideias e valores conservadores, com forte influência do neopentecostalismo. Seu proprietário, Edir Macedo, é fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, e a emissora tem sido historicamente associada a essa instituição religiosa.

relacionadas à afetividade, à tecnologia etc. E mais, não condizia com o que se recebia de material dentro do jornalismo e o que se aponta nos dias de hoje em relação a crimes. Mais tarde, fui para o setor de criação, mais especificadamente direção de arte, fotografia e produção audiovisual. Passei do planejamento ao desenvolvimento. Interpretar aquilo que vinha das pesquisas, das reuniões com o cliente em algo a ser consumido.

No entanto, mesmo tendo encontrado uma profissão que me deixa menos insatisfeita do que o jornalismo, o incômodo me persegue, principalmente em assuntos que tocam as questões de gênero feminino e de sexualidades. Trabalhar em empresas pequenas e médias, do interior do Paraná, não é fácil, é preciso cuidar muito com o que se diz e para quem se diz.

E é toda essa inquietação que me motiva trabalhar com esse *corpus* composto por dois filmes publicitários que trabalham com a temática LGBTQIAPN+, não porque eles são exemplos de anúncios, muito longe disso, mas porque eles tocamem assuntos necessário, assuntos que sangram, dia após dia, em nossa sociedade. De norte a sul do Brasil, sujeitos LGBTQIAPN+ e mulheres são mortos, são repreendidos, são deixados de lado, principalmente aqueles que fogem a qualquer padrão estabelecido, como é o caso das mulheres Trans, Travestis, dos Gays afeminados e das Lésbicas com padrões de comportamento naturalizados como masculinos. Mas também compreender o interesse do sistema capitalista que permeiatodo o discurso publicitário desde os seus primeiros passos e que hoje, parcialmente se interessam por esses sujeitos.

Apesar de que anúncios com temáticas LGBTQIAPN+ serem raramente desenvolvidos por empresas pequenas ou médias, situadas em cidades interioranas, muitas vezes tradicionalistas, mas sim geralmente por grandes *players*⁴¹, como é o

⁴¹ Grandes players, em economia e negócios, referem-se a empresas ou organizações que possuem uma grande influência e poder no mercado em que atuam. São geralmente empresas líderes em seus setores e que possuem grande capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores, fornecedores e concorrentes. Essas empresas costumam ter grande capitalização de mercado, forte presença em diferentes regiões ou países, capacidade de investimento em inovação e pesquisa, além de poder de barganha em negociações com fornecedores e clientes. Grandes players podem ter um papel importante no desenvolvimento de novas tecnologias, criação de novos produtos e serviços, além de serem capazes de influenciar o comportamento de mercado e de governos

caso da Natura e Avon (pertencentes ao mesmo grupo). Vale a nossa análise e vale também nossa indagação às empresas e agências do interior em relação ao apagamento de determinados tipos de anúncios. Assim como no jornalismo, matérias que relacionam sujeitos LGBTQIAPN+ são geralmente encontradas em grandes portais, em jornais de rede nacional, ficando silenciados em jornais locais, não porque não existem, mas porque são deixados de lado.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, em um primeiro momento, falamos sobre a definição da abordagem teórica. A pesquisa proposta adota a AD de vertente francesa, proposta por Michel Pêcheux, uma vez que esse campo de estudos permite analisar como o discurso publicitário constrói o corpo do sujeito LGBTQIAPN+ e os efeitos de sentido produzidos por essa construção.

Dessa forma, nas seções teóricas, foi realizada a discussão sobre conceitos fundamentais da AD, como Memória Discursiva, Ideologia, Formação Discursiva, Forma-Sujeito e Materialidades Significantes. Essas categorias orientam a análise dos filmes publicitários e permitem identificar como o discurso publicitário naturaliza ou não determinados corpos de sujeitos LGBTQIAPN+ e os efeitos de sentido produzidos nessas formações discursivas.

Depois a seleção do corpus de análise, que é composto por dois filmes publicitários: "A primeira vez" (2017), desenvolvido pela Natura, e "Mais do que você vê" (2020), desenvolvido em parceria pelas empresas Natura, Avon e The Body Shop, ambos divulgados no mês do Orgulho LGBTQIAPN+. Quanto à coleta de dados, realizamos por meio da transcrição do conteúdo dos filmes publicitários e de *prints* de fotogramas⁴². Apesar de as análises centrarem-se na materialidade discursiva da transcrição dos dizeres, a contextualização dessas análises é feita a partir das diferentes materialidades significantes presentes nos filmes, como fotogramas que apresentam corpos/imagens, gestos, além da musicalidade.

A última etapa, a análise dos dados, é feita a partir da identificação das marcas discursivas que constituem os diferentes corpos- LGBTQIAPN+ presentes nos filmes publicitários. São analisadas as relações entre as materialidades significantes e as categorias da AD, permitindo a identificação dos sentidos produzidos pelo discurso

⁴² Fotogramas são imagens individuais que compõem uma sequência de filme, vídeo ou animação. Eles são produzidos por uma câmera acoplada a ela uma lente, geralmente clara, que capta sucessivamente uma série de imagens fixas que, quando exibidas em sequência em uma velocidade específica, criam a ilusão de movimento. Cada fotograma é uma única imagem estática que, quando combinada com outros fotogramas, forma uma sequência. Desse modo 1s de filme corresponde a aproximadamente 24 frames (podendo variar de acordo com o tipo de material 29,60,120 +).

publicitário. São identificados os efeitos de sentido produzidos pela construção do corpo do sujeito LGBTQIAPN+ e as implicações desses efeitos na representação e inclusão desse grupo na sociedade.

4.3 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS: “A PRIMEIRA VEZ” E “MAIS DO QUE VOCÊ VÊ”

Nesta seção, são analisadas sequências discursivas e imagéticas de dois filmes publicitários: “A primeira vez” (2017), da Natura; e “Mais do que você vê” (2020), das empresas Natura, Avon e The Body Shop, veiculadas, respectivamente, no mês do Orgulho LGBTQIAPN+, no *Youtube* e na TV aberta. A campanha de 2017 é uma produção da agência *SalveTribal Worldwide*, enquanto a de 2020 é uma produção da agência África, ambas de São Paulo-SP

O comercial “A primeira vez” traz como protagonista a *Drag Queen* Penélope Jean, interpretada por Renato Ricci. Penélope Jean é conhecida por fazer performances cover da atriz e cantora Lady Gaga. Já o comercial “Mais do que você vê” é protagonizado pela cantora, compositora, atriz e artista visual Liniker, que se tornou a primeira mulher trans a ganhar Grammy Latino, em 2022⁴³.

Uma possível comparação inicial entre os dois materiais de análise é a presença de protagonistas que desafiam as normas de gênero e sexualidade. Tanto Penélope Jean quanto Liniker são personalidades da mídia que subvertem as expectativas de gênero e representam uma diversidade de corpos e posições-sujeito que historicamente foram marginalizadas. Outra possível comparação é a escolha das empresas em veicular esses comerciais durante o mês do Orgulho LGBTQIAPN+, o que sugere um posicionamento institucional em favor da inclusão e diversidade e poder ser interpretado como uma tentativa de conquistar, comercialmente, um público engajado em questões de justiça social e igualdade. Porém, é importante notar que as produções têm diferenças significativas em termos de protagonistas e agências de produção, o que pode levar a abordagens discursivas e imagéticas distintas e refletir diferentes valores e ideologias das empresas envolvidas.

As sequências discursivas que compõem o filme publicitário “A primeira vez” estão divididas em três, sendo elas SD1; SD2; SD3. Compreende-se, a partir de Courtine e Marandin (2016, p. 51), que sequências discursivas são “formulações tomadas na rede dos enunciados e na rede de lugares enunciativos que instauram o

⁴³ O Grammy Latino premia os melhores da música na América Latina, em diversas categorias. Em 2022, Liniker ganhou o prêmio de Melhor Álbum de Música Popular Brasileira, com “Indigo Borboleta Anil”. Com isso, a cantora se tornou a primeira mulher trans a vencer uma categoria na premiação (TERRA, 2022).

sujeito no fio do discurso”. Além de 29 sequências imagéticas SI, que foram selecionadas a cada 1” de vídeo, para podermos analisar o corpo a partir da *materialidade significativa* (LAGAZZI, 2009) imagem, também foram analisadas outras materialidades, como os gestos e o áudio, que aparecem aqui apenas por meio da interpretação.

É necessário ressaltar, como nos ensina Lagazzi (2020, p 139), a importância de considerarmos as especificidades de cada materialidade significativa, sem que uma seja uma sobreposição a outra, investindo em nosso gesto de interpretação, buscando o “funcionamento discursivo”, uma vez que, para a autora, “O funcionamento da imbricação material se dá na incompletude simbólica constitutiva das linguagens em composição, em suas diferentes estruturações materiais” (LAGAZZI, 2020, p. 140).

A partir da perspectiva da AD, a imagem e a composição da materialidade significativa são fundamentais para a compreensão do discurso publicitário e de como ele produz sentidos sobre o corpo LGBTQIAPN+. A imagem é uma das materialidades significantes que compõem os filmes publicitários em análise e, juntamente com outras materialidades como gestos, musicalidade e dizeres, contribui para a construção do sentido e para a constituição do sujeito. A imbricação dessas materialidades significantes é o que permite a constituição do corpo do sujeito LGBTQIAPN+ no discurso publicitário. É importante considerar que cada materialidade não é uma sobreposição a outra, mas sim uma composição que acontece de forma incompleta e simbólica. Dessa forma, é preciso investir no gesto de interpretação, buscando compreender o funcionamento discursivo dessas materialidades e como elas se relacionam na produção de sentidos.

Desse modo, trabalhamos o nosso gesto interpretativo a partir do “jogo entre a descrição e a interpretação” (LAGAZZI, 2020, p. 139), analisando a imbricação do verbal com o não-verbal, trabalhado pela publicidade para atrair e converter pessoas em clientes/seguidores e, como consequência disso, em compradores/consumidores da marca. Olhamos, então, de modo sempre a desconfiar das entrelinhas e do que está posto para nós como transparente, com o intuito de encontrar o não dito no dito e o já-dito, que retoma na forma de uma memória que não cessa, que não para de significar os sujeitos LGBTQIAPN+.

Até aqui, fizemos um percurso, no qual adentramos de modo breve no discurso jornalístico, para trazer até nós notícias a respeito dos sujeitos LGBTQIAPN+, relatórios que nos mostraram o apagamento de determinados crimes em estados brasileiros e até mesmo silenciamentos a respeito de casos, por meio da não divulgação de fatos e dados que apontam o crescimento de crimes a sujeitos LGBTQIAPN+. Na mídia, são naturalizadas falas de ódio e repressão a esses sujeitos, partindo daqueles que deveriam representar os brasileiros. Tudo isso porque sabemos que a comunicação, em específico a publicidade, baseia-se nesses dados⁴⁴.

A sequência discursiva (SD1), abaixo, é a transcrição dos primeiros 11” do anúncio - A Primeira Vez – juntamente com as sequências imagéticas (SI) SI1 até SI12, as quais foram agrupadas em duplas, para melhor visualização.

SD1: **A primeira vez** que *eu* vi a mulher da *minha* vida *não* foi numa festa, *não* foi pelo aplicativo, *não* foi no trânsito.

⁴⁴ O relatório foi produzido pela consultoria Deloitte e levou em consideração dados da Kantar Ibope Media, do Cenp-Meios e entrevistas com 41 executivos de agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, consultorias de marketing, institutos de pesquisa e entidades do setor. Disponível em: <https://www.abap.com.br/cada-r-1-gasto-em-publicidade-gera-r-854-para-o-pib-do-brasil/>. Acesso 12 out. 2022. De acordo com o relatório produzido pela consultoria Deloitte, em parceria com o setor, a cada R\$ 1,00 investido em publicidade, gera-se R\$ 8,54 para o PIB no Brasil, um impacto de R\$ 418,8 bilhões apenas em 2020 (ano pandêmico). Em 2017, ano de veiculação desse comercial, em específico, o mercado publicitário brasileiro movimentou R\$137 bilhões. Levantamento da Kantar Ibope Media com cerca de 700 veículos. Mais de 84 mil marcas foram expostas na mídia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml> Acesso em: 12 out. 2022.

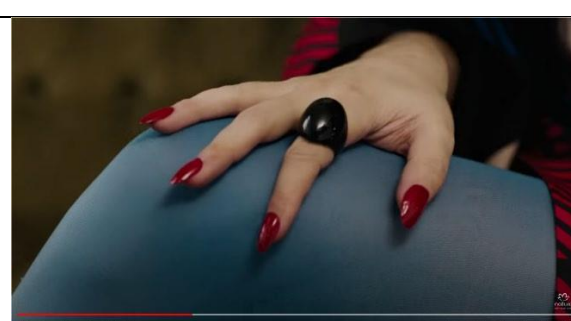
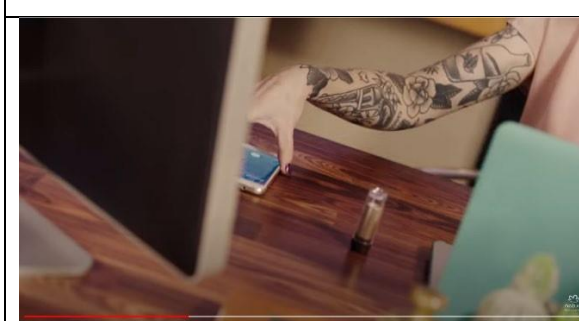
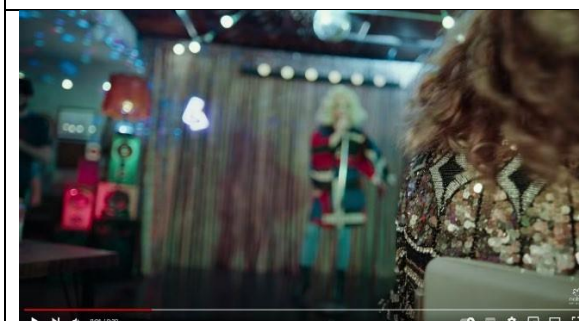
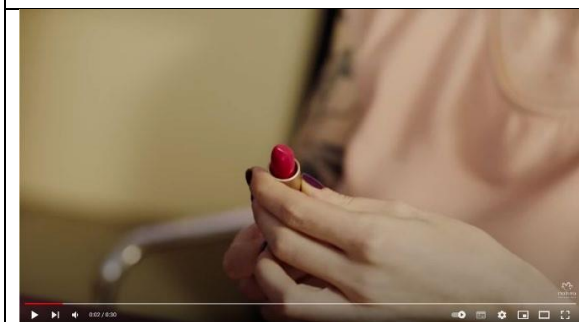
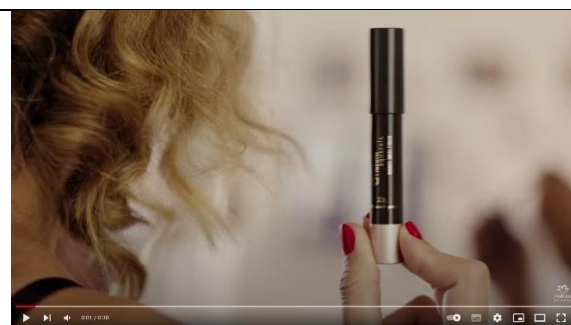




Figura 08 – SI: composição das SIs 01-12
Fonte: Youtube Natura (2017)

Os primeiros 12” do filme publicitário nos representam a SD1 e, junto a ela, 12 SI, cenas repletas de movimentos, enquadramentos, cores, que prendem o olhar dos sujeitos-espectadores numa busca “natural”, de um sujeito do sexo masculino pela mulher da sua vida. O enunciado “**A primeira vez** que *eu* vi a mulher da *minha* vida” trabalha com um saber já dado em nossa sociedade, um pré-construído que retorna no discurso com efeito de algo natural. Nesses poucos segundos, mas que, para um material publicitário, já corresponde em aproximadamente metade do seu tempo, o olhar e o movimento das cenas vão ancorando a escuta e o olhar nessa busca da mulher da vida de um homem. O filme publicitário vai traçando sentidos e um percurso que vai ao encontro e desencontro de um sujeito que está em/na busca.

Sabe-se que se trata de um homem falando pelo fato de a narração ser feita por uma voz masculina. A fala é feita toda em primeira pessoa do singular e elenca locais possíveis em que relacionamentos heteronormativos são iniciados, como numa festa, no trânsito, no trabalho, na fila do cinema, naturalizando-se, assim, um relacionamento comumente aceito em nossa sociedade no qual um homem e uma mulher em determinado momento de suas vidas, de preferência entre os 20 e 30 anos, encontram-se com o intuito de firmarem um relacionamento amoroso.

Por um lado, em nível extralinguístico, a voz aceita socialmente como masculina ancora seus enunciados a partir de exemplos de “possíveis” locais onde relacionamentos são comumente iniciados, em que as possibilidades são exploradas para acionar interdiscursos e a memória relacionada à construção de um relacionamento heterossexual. A memória é tudo aquilo que antes mesmo do sujeito existir já se diz sobre ele, surgindo assim, de acordo com Pêcheux (2015, p. 48) “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os

"implícitos" (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados discursos-transversos etc.) de que sua leitura necessita".

Portanto, existe uma memória que diz que, em algum momento da vida, um homem irá encontrar a mulher da sua vida, e esses encontros se dão nos mais distintos lugares. Há que se ressaltar também que as escolhas em nível linguístico constroem sentidos importantes: os enunciados são todos realizados no modo indicativo e na primeira pessoa do singular, e materializam o efeito de sentido de conflito de um sujeito em busca da mulher da sua vida.

Nos fotogramas que compõe as SDs (1, 2 e 3) a direção de fotografia explora as imagens de produtos e de aplicação dos produtos de beleza, são apenas 3", mas o suficiente para o sujeito-espectador se dê conta que se trata de um comercial voltado à comercialização de cosméticos. Quando veiculado em TV aberta, o logotipo da empresa, que se encontra no canto inferior direito de nossas SDs não estava visível. Desse modo, havia um suspense em relação a qual grande *player* de cosméticos está anunciando.

Percebe-se, em harmonia com esse dito estabelecido, a presença de uma outra memória que atravessa o discurso publicitário em questão que é a memória sobre o corpo feminino, um corpo que deve, a todo momento, para se fazer feminino, se valer dos meios que o torne belo, como os produtos de beleza, e, em consonância do que se espera desse corpo, fazer coisas de mulheres⁴⁵, numa sinfonia cuja musicalidade silenciosa (ou não) constitui o cenário. Vê-se que, atrelado à beleza, temos a presença de um anel, de uma vestimenta, unhas alongadas, dignas de uma bela mulher e de uma mulher, acima de tudo, feminina; uso do rímel para um efeito alongado dos cílios, trazendo assim delicadeza ao olhar feminino, o uso do batom.

A propaganda "A Primeira Vez" da Natura, por meio da perspectiva da AD, aborda a questão do encontro do homem com sua própria feminilidade, é

⁴⁵ É importante destacar que a construção imagética do que é considerado feminino e feminilidade é altamente influenciada por fatores culturais, históricos, ideológicos, contextuais e inclusive de acordo com a classe econômica, variando amplamente entre culturas e ao longo do tempo. Alguns sentidos comumente associados ao feminino e à feminilidade incluem a delicadeza (mulheres devem ser gentis e afáveis), a sensibilidade (mulheres são mais emotivas e empáticas que os homens e, portanto, possuem maior capacidade para cuidar dos outros), beleza (as mulheres frequentemente são julgadas por sua aparência física, e a beleza é vista como um traço altamente valorizado), submissão (historicamente, as mulheres foram socialmente e legalmente subordinadas aos homens, resultando em expectativas de comportamento submisso), maternidade ou, no caso da publicidade em questão, aptidão para a maternidade (a maternidade é frequentemente vista como uma função natural e desejada das mulheres). Esses traços não são inerentes ao feminino, mas são construções sociais que refletem e reforçam representações convencionais sobre o corpo feminino

discursivamente importante do ponto de vista da Análise de Discurso, especialmente considerando o conceito de Formação Imaginária, conceito esse que se refere ao modo como as representações sociais e conceitos são moldados pelo discurso, influenciando a maneira como percebemos a nós mesmos e aos outros.

O filme publicitário sugere que as representações convencionais sobre o corpo feminino não é apenas uma questão biológica, mas também uma construção social e discursiva. Ela destaca que a feminilidade não é apenas inerente às pessoas designadas como mulheres ao nascer, mas também pode ser uma expressão válida e autêntica de homens, como mostrado pelo personagem.

As cores também chamam a atenção, o vermelho que vibra e remete ao amor, à paixão. Cenas que se alternam entre temperaturas quentes (amareladas) e frias (esverdeadas e azuladas), trabalhando em consonância com a busca, com o conflito desse homem que está indo ao encontro da mulher da sua vida.

Nos demais fotogramas, atrelado à continuidade da sequência discursiva 1 “**não** foi numa festa, **não** foi pelo aplicativo, **não** foi no trânsito”. Outros tipos de mulheres vão sendo mostradas, mulheres que trazem traços de feminilidade, atrelada ao corpo sempre magro e maquiado. São corpos interpelados, atravessados, que sofrem com a imposição do mercado, do capital e da norma sobre o que são e como devem ser esses corpos femininos. As palavras que se entremeiam às imagens vão compondo um corpo/linguagem tecido de muitos contrastes: enquadramentos fechados e abertos, o colorido e o monocromático, o corpo em movimento e o corpo parado, a mulher em relação ao homem. A festa, o aplicativo e o trânsito são espaços socialmente estabelecidos e aceitos para que um homem e uma mulher se encontrem. A cada cena, a mulher da vida dele vai se aproximando e se afastando e, juntos, espectador e narrador vão constituindo/construindo sentidos.

SD2: **A primeira vez** que *eu vi* a mulher da *minha* vida, *não* foi trocando olhares no escritório, *muito menos* na fila de um cinema qualquer.

Um dos efeitos de sentido que ressalta está relacionado à busca do homem, pois, em nossa sociedade, o que se é hegemonicamente aceito é que o homem vá em busca da mulher, e que ele chegue nela, mas chegue com atitudes de homem. E, a cada não que ele vai encontrando nocaminho, um efeito de sentido possível é o de que as mulheres estão escolhendo demais e que esse homem não consegue fazer o seu papel de homem, que as

mulheres estão tão “empoderadas” que não abrem espaço para ele encontrar a mulher da vida, aquela que possivelmente será a mãe de seus filhos, sua companheirade vida. Outro, possível, efeito de sentido pode-se considerar que a mulher a quem ele chegará é muito, muito especial, por isso está ‘fora dos lugares’ comuns, de encontros comuns citados no material de análise.

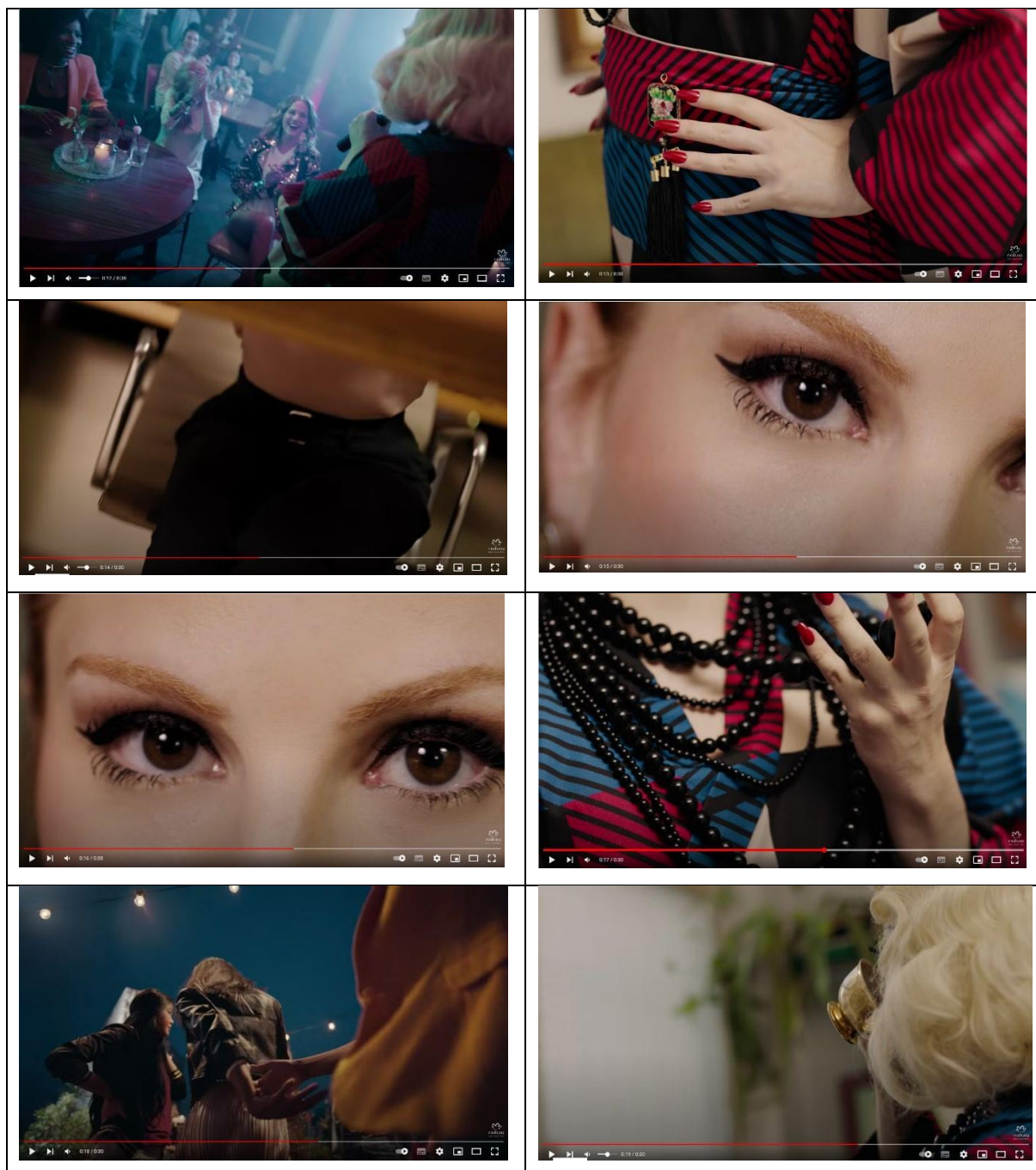


Figura 09 – SI: composição das SIs 13-20
 Fonte: Youtube Natura 2017

Há sempre um jogo entre a língua e a história para que as diferentes materialidades significantes presentes possam significar o sujeito que enuncia para o sujeito-espectador, que poderá se reconhecer de algum modo naquilo que está sendo

a ele apresentado. Além disso, há também sempre um jogo entre a materialidade significativa texto com a materialidade significativa imagem e movimento. Para que se crie um processo de identificação e reconhecimento desse sujeito no simbólico, um simbólico pensado no conjunto das diferentes linguagens que constituem esses sujeitos e que também constituem o mundo no qual esse sujeito significa e o mundo que esse sujeito vai significando.

Mariani (1996, p. 63) ao trabalhar como discurso jornalístico, considera-o como uma modalidade de *discurso sobre*, ou seja, “tomar objeto aquilo sobre o que se fala um efeito imediato do falar sobre”. Contudo, para a autora, no discurso jornalístico, há a produção de um “efeito de distanciamento que o jornalista projeta a imagem de um observador imparcial”. Trazendo isso para o discurso publicitário, percebe-se que há também essa modalidade do *discurso sobre*, no entanto, não há o distanciamento projetado e nem a imagem de um observador imparcial. No discurso publicitário, é necessário que ocorram envolvimento entre a marca e o sujeito-espectador para que o discurso publicitário seja eficaz.

Para analisarmos os discursos presente nos filmes publicitários, consideramos a proposta de Orlandi (1998). Para a autora, o sistema significativo é considerado investido de sentidos e uma espessura material, ou seja, a língua é uma forma material, não-abstrata. O sujeito é visto como histórico, produzido em relação a diferentes discursos regulados pela memória e pelo esquecimento. A análise discursiva é concebida como a explicitação do funcionamento do discurso, trabalhando a relação da língua com a historicidade. Para compreender o funcionamento discursivo, é necessário distinguir o plano da constituição do plano da formulação. A exterioridade não tem a objetividade do “fora” da linguagem, ela é aqui tomada tal como intervém na textualidade. O discurso é constituído nessa instância dos já ditos ou dos dizeres possíveis que é garantia da formulação do dizer. As interpretações emergem de processos de significação aos quais o sujeito não tem acesso direto. Os próprios enunciados são produtos dos discursos vigentes, historicamente determinados, e têm um papel importante nas projeções imaginárias do nível da formulação, das antecipações.

Dentre os efeitos de sentido ocasionados pela materialidade significativa imagem, percebemos um sujeito fragmentado, formado de pedaços. Percebemos que há uma figura feminina que se repete em nossas Sequências Imagéticas (SIs). Na SI 01, com a aparição de uma mão delicada segurando uma xícara, em que ao fundo

percebemos uma mulher loira, com cabelos na altura dos ombros, um colar composto por bolas pretas, com algumas voltas, estampa da roupa composta de duas cores, vermelha e azul. Na SI05, a mulher reaparece, agora conseguimos visualizar melhor esse corpo feminino, seus cabelos são ondulados, possivelmente uma cantora, apresentadora, uma mulher que se apresenta a outras mulheres. Na SI07, o corpo, apesar de desfocado, já se apresenta inteiro, ainda distante. Sua vestimenta é uma espécie de vestido colocado por cima de uma calça. Esse corpo de mulher vai se formulando aos poucos, não é um corpo feminino já dado, é um corpo feminino que está em busca de si.

A narração continua em *off*, com uma voz masculina que busca a mulher da vida dele. Temos um efeito de sentido aqui de que a mulher da vida desse homem é a mulher que está se constituindo aos poucos por meio dos cortes, enquadramentos e efeitos que ainda não reconhecem uma mulher por inteira, mas sim uma mulher fragmentada.

Imagem por imagem, movimento por movimento, e palavra por palavra, constituem-se efeitos de sentido sobre a busca por uma mulher e sobre um corpo de mulher, por meio do apelo à memória discursiva. A narração apresenta corpos de mulheres em diferentes locais, e diferentes corpos de mulheres, o que contribui para o efeito de sentido de expectativa, incentivando a curiosidade no imaginário dos sujeitos-espectadores. Entre eles, há o corpo negro, o corpo branco, o corpo oriental, o que trabalha, o que vai a festas, mas nenhum desses é a mulher da vida desse homem.

Verifica-se que os ditos + os elementos imagéticos estabelecidos nesse cenário enunciativo constroem sentidos, na maioria dos sujeitos-espectadores, por meio da previsibilidade ideológica, marcando profundamente as relações sociais. São 23” até a revelação de onde esse homem viu a mulher da vida dele. Uma busca que se concretiza com um encontro inesperado por muitos.

SD3: A primeira vez que vi a mulher da minha vida: foi no espelho.

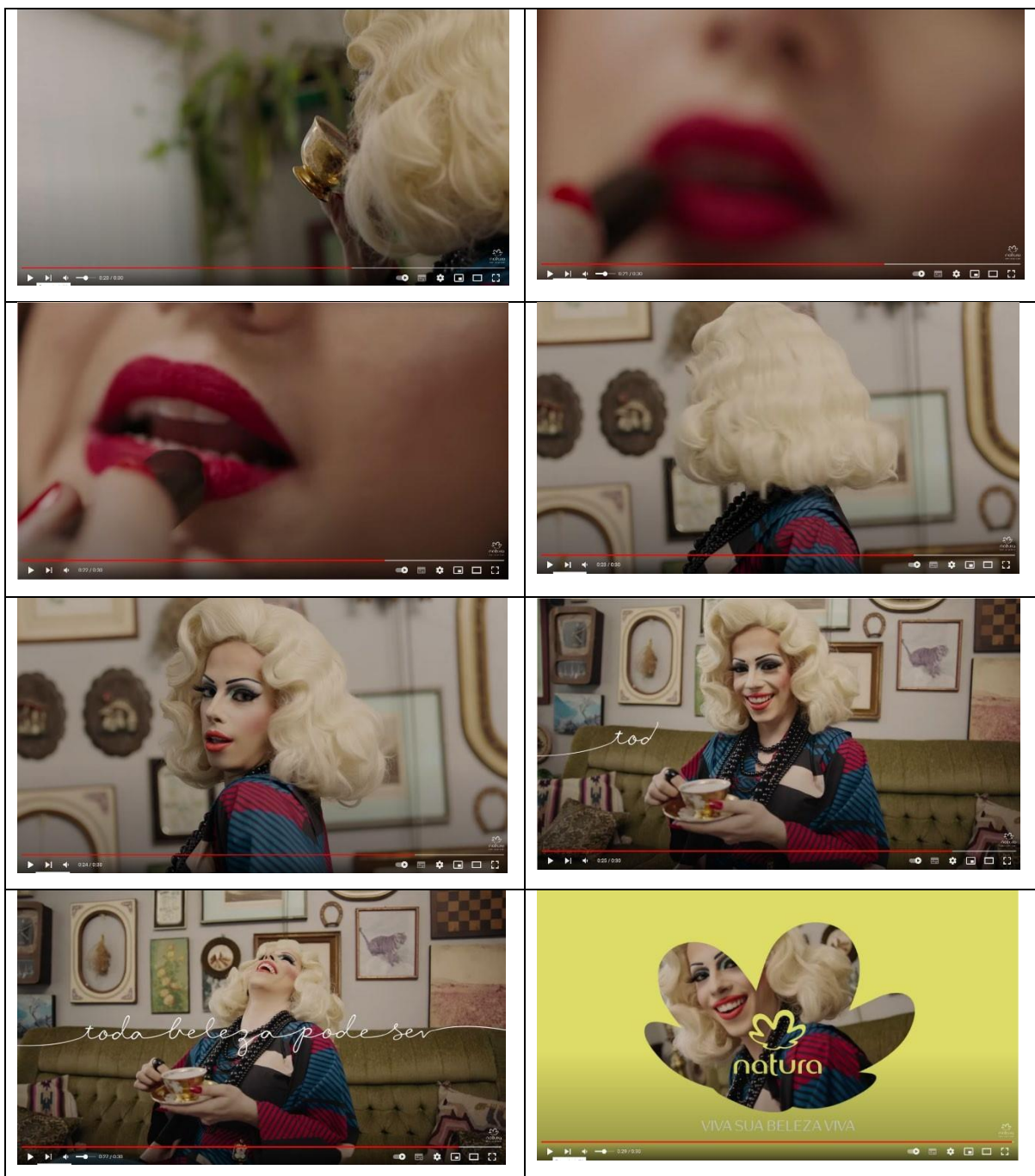


Figura 10 – SI: composição das SIs 21-28
Fonte: Youtube Natura 2017

Os efeitos de sentido construídos antes dos 23” são compartilhados entre a maioria dos sujeitos-espectadores, nutridos por aspectos biopsicossociais que circundam e dominam o cenário histórico, social e ideológico em que o filme publicitário foi veiculado. Conforme demonstrado no decorrer desta pesquisa, até mesmo os sujeitos LGBTQIAPN+ naturalizam formações discursivas que privilegiam

a heteronormatividade e reforçam o apagamento de sujeitos que destoam dos ideais de corpos, sexualidade e gênero que ocupam espaços de poder na sociedade.

Assim, o conjunto de elementos verbais e não-verbais do filme publicitário analisado, ao quebrarem expectativas e previsibilidades ideológicas, imprimem o efeito de sentido da surpresa a partir de 23". Contudo, se, por um lado, há uma homogeneidade nos efeitos de sentido anteriormente a 23", por outro lado, a partir deste rompimento com a previsibilidade, verifica-se que inúmeros efeitos de sentido são produzidos, a depender das diferentes posições-sujeito dos sujeitos espectadores.

Entre os sujeitos-espectadores que fazem parte da comunidade LGBTQIAPN+, principalmente entre corpos que utilizam produtos oferecidos pela marca, a publicidade pode gerar identificação, representatividade e motivar a fidelização desse público-alvo. Entre sujeitos-espectadores que não fazem parte da comunidade LGBTQIAPN+, no entanto, há tanto efeitos de sentido que promovem um convite ao diálogo sobre as temáticas: diversidade e representatividade, o que contribui para a construção de uma imagem progressista da empresa, quanto efeitos de sentido relacionados à afronta ou à provocação entre os sujeitos-espectadores que ocupam posições ligadas à ideologia conservadora, como fundamentalistas religiosos, que não reconhecem a viabilidade da existência de corpos que assumam diferentes formas de viver, divergentes de seus princípios religiosos.

Contudo, há que se ressaltar o efeito de sentido do "não dito", que pode gerar questionamentos. O filme publicitário instiga o imaginário comparativo entre a heteronormatividade e a diversidade ao iniciar a história com aspectos comuns a muitas histórias de amor entre casais heterossexuais, especificamente, a etapa da busca de um sujeito do sexo masculino pela mulher da vida dele, explorando saberes cristalizados na sociedade, e, portanto, socialmente aceitos e esperados. Ao transformar essa busca em um processo individual de autoaceitação e empoderamento da *Drag Queen* Penélope Jean, há o efeito de sentido de que o discurso comercial brincou, rompeu, com os efeitos de sentido esperados pelos espectadores, mas, efetivamente, o lugar da diversidade que ele firma não é o da luta ideológica, de defesa de sujeitos LGBTQIAPN+, mas sim o explorar o consumo entre um público específico, o que é benéfico comercialmente para a empresa.

O efeito de sentido de rompimento pode ser intensificado entre uma parte do público que conhece a *Drag Queen*, e, mais ainda, entre os que façam uma analogia entre a personagem do filme publicitário e a personagem Penélope de a *Odisséia*, de

Homero (2015)⁴⁶, por meio de interdiscursos de construção do ideal feminino que são aqui ressignificados. Não é possível afirmar, contudo, se o nome da *Drag Queen*, Penélope Jean, de alguma forma, influenciou na construção do filme publicitário ou, inclusive, se ela foi escolhida devido a seu nome e sua posição-sujeito. Mas é inegável que o efeito de sentido de ruptura é intensificado com a imagem, a posição-sujeito e o nome dela⁴⁷.

A personagem Penélope, na *Odisseia*, de Homero, é a esposa de Odisseu que se encontra ausente há vinte anos. Durante sua ausência, Penélope é assediada por diversos pretendentes que desejam se casar com ela e assumir o trono de Ítaca. No entanto, Penélope resiste a essas investidas, mantendo-se fiel ao seu marido ausente. A personagem representa o ideal de mulher cristalizado na sociedade ocidental há milênios, uma vez que ela é retratada como uma esposa fiel, casta e virtuosa, que se mantém leal a seu marido mesmo em sua ausência prolongada. Ela é vista como uma mãe amorosa e dedicada, que cuida do filho de Odisseu e mantém a ordem em sua casa, mesmo em meio à pressão dos pretendentes.

A figura de Penélope é um exemplo da idealização da mulher na cultura ocidental, que valoriza a fidelidade, a castidade e a virtude. Ela é retratada como uma mulher forte e inteligente, que sabe como se manter firme em suas convicções, resistindo às investidas dos pretendentes. Esses sentidos fazem de Penélope um exemplo de virtude e sabedoria, e a tornaram um modelo a ser seguido pelas mulheres ao longo dos séculos. É importante ressaltar aqui que a idealização de Penélope como uma mulher casta e virtuosa foi usada para reforçar a opressão das mulheres na sociedade. Ao ser apresentada como um exemplo de mulher perfeita, Penélope pode ter sido usada para justificar a submissão das mulheres aos homens e à instituição do casamento, contribuindo para a manutenção de estruturas patriarcais de poder.

⁴⁶ A obra *Odisseia*, de Homero, escrita entre o final do século VIII e o início do século VII a.C., é considerada uma das mais importantes da literatura ocidental, e influenciou muito na cultura e no imaginário social. Ao observarmos alguns de seus principais aspectos sob a ótica da AD, notamos que, através da trajetória de Odisseu e sua jornada de volta para casa, a obra apresenta uma série de ideais, valores e interdiscursos que foram incorporados e cristalizados no imaginário social e ideologicamente compartilhado pela sociedade ocidental, até a atualidade. Um dos principais ideais presentes na obra é a astúcia e a habilidade em superar obstáculos e desafios. Odisseu é retratado como um herói inteligente e estratégico, capaz de vencer adversidades através da improvisação. Essa figura do herói astuto, corajoso, com bravura, honra e justiça é um ideal masculino que se mantém presente na cultura ocidental até na atualidade. Além disso, a obra também contribuiu para cristalizar interdiscursos em relação à figura feminina, apresentando personagens como Penélope e Circe, que representam ideais distintos de feminilidade e poder. Penélope é retratada como uma figura passiva e submissa, que aguarda a volta de seu marido e se mantém fiel a ele, enquanto Circe é uma figura poderosa e sedutora, capaz de transformar os homens em porcos. Essas figuras femininas foram incorporadas ao imaginário social e ajudaram a construir interdiscursos em torno da feminilidade, do poder e da sedução.

⁴⁷ Busquei agendar uma entrevista para obter certificações sobre esse assunto; no entanto, não obtive resposta.

Entre os sujeitos-espectadores que conhecem os interdiscursos (quem é a drag queen e os significados que ecoam em relação ao seu nome), o efeito é o de ruptura do ideal de mulher cristalizado na sociedade, já que a figura da drag queen desafia o modo como as construções sociais influenciam nossas percepções sobre identidades de gênero, bem como o padrão de beleza normativo. Assim como a personagem Penélope na *Odisseia*, que resiste às investidas dos pretendentes e se mantém fiel a seu marido ausente, a *drag queen* Penélope do comercial desafia os padrões de beleza impostos pela sociedade ao assumir essa posição-sujeito e se empoderar através da expressão artística.

Ao apresentar a *drag queen* Penélope como a mulher de sua vida, o comercial de beleza questiona as formações imaginárias sobre o corpo feminino e a rigidez dos padrões de beleza normativos, promovendo a inclusão e a diversidade. Dessa maneira, a beleza não é algo determinado pela sociedade ou pelos padrões impostos pelos outros, mas sim algo que deve ser definido pelo indivíduo de acordo com sua própria expressão. Dessa forma, a figura da *drag queen* Penélope no comercial pode ser vista como uma representação contemporânea da resistência e da subversão/ressignificação que a personagem Penélope na *Odisseia* representa, desafiando os padrões tradicionais e reivindicando a liberdade de expressão. Dito de outro modo, a propaganda abre espaço para a diversidade de expressões de feminilidade. Isso indica que ser mulher não é um único padrão, mas sim que há um espectro com diferentes formas de manifestação. A drag queen Penelopy Jean representa uma destas formas alternativas e também artística de expressar a feminilidade.

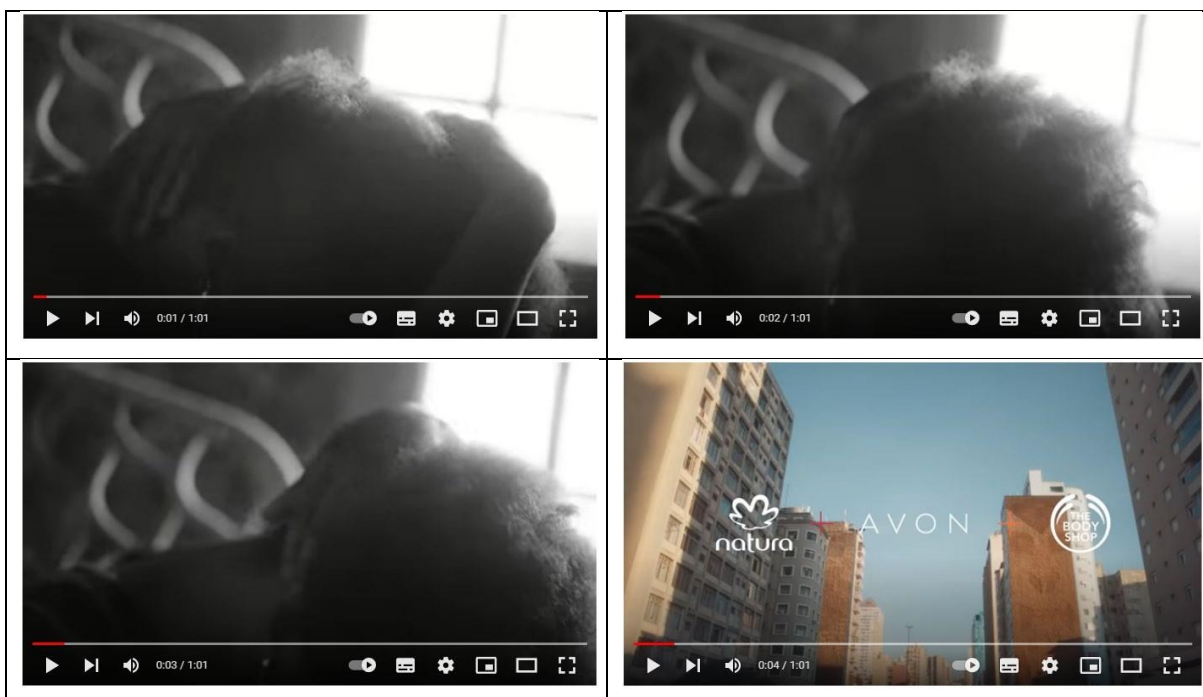
É possível observar que a utilização de elementos comuns a histórias de amor heterossexuais para abordar a diversidade é utilizada para alcançar públicos mais conservadores ou menos familiarizados com a temática LGBTQIAPN+. Ao explorar saberes cristalizados na sociedade, o comercial pode ter criado um espaço para a reflexão e a compreensão da diversidade de gênero e sexualidade por parte desse público. Porém, o uso da diversidade com fins comerciais deve ser encarado com cautela e crítica. É preciso avaliar se a promoção da diversidade é genuína e efetiva, ou se trata-se apenas de *marketing* para atrair consumidores, ou seja, mais uma ferramenta para obter lucro.

Corpus 02 – Mais do que Você vê

As sequências discursivas que compõem o filme publicitário “Mais do que você vê” estão divididas em cinco, sendo elas SD4; SD5; SD6; SD7; SD8. Além de 58 sequências imagéticas (SI), que foram selecionadas a cada 1” de vídeo, para podermos analisar o corpo a partir da materialidade significativa, imagem, também foram analisadas, circunstancialmente, outras materialidades, como os gestos e o som, que aparecem aqui apenas por meio da interpretação, assim como no corpus acima analisado.

A sequência discursiva (SD4), abaixo, é a transcrição dos primeiros 14” do anúncio – Mais do que você vê – juntamente com as sequências imagéticas (SI) SI1 até SI14, as quais foram agrupadas em duplas, para melhor visualização.

SD4: Eu sou muito mais do que você vê, eu sou muito mais do que uma pessoa LGBTQIA+.



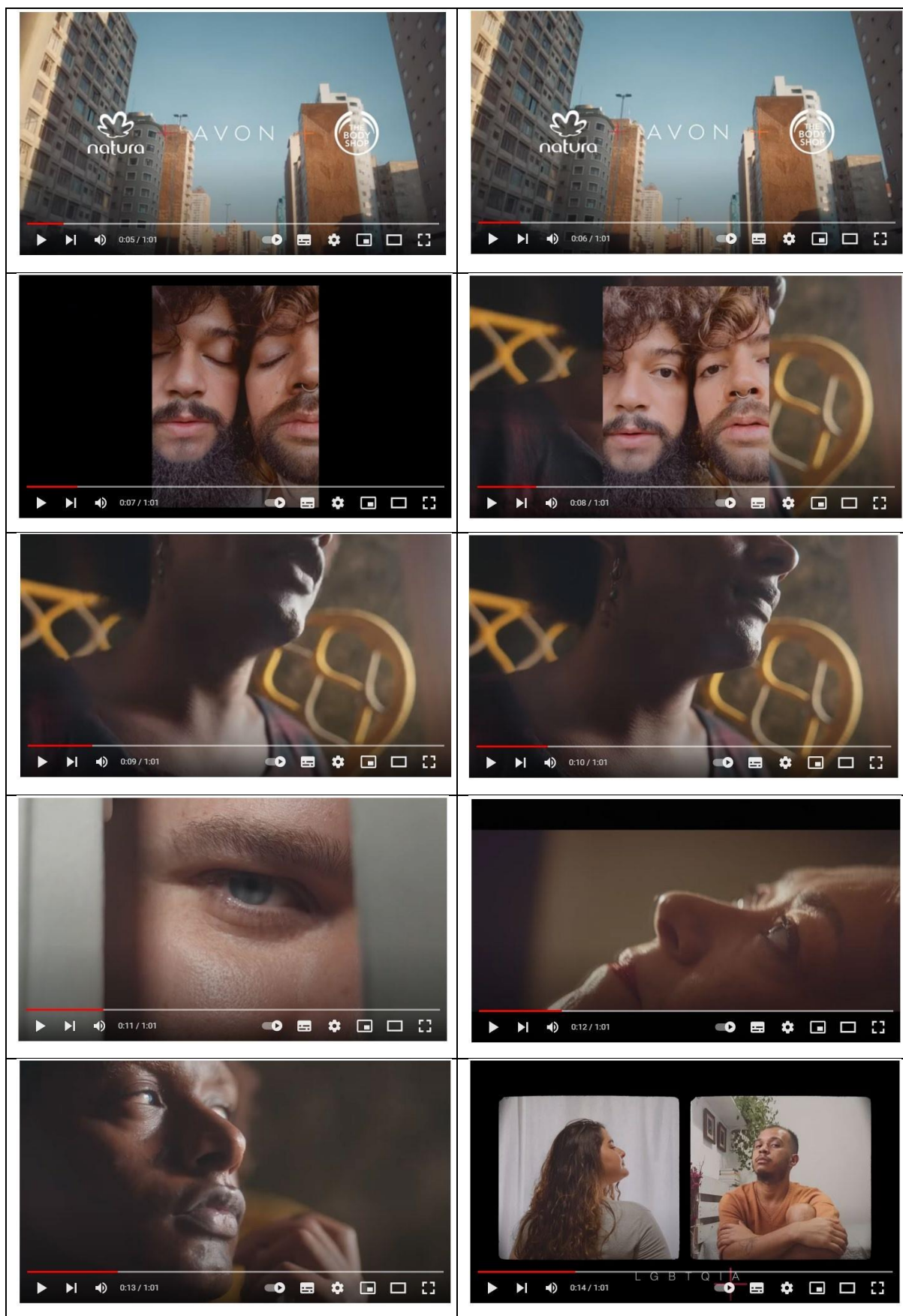


Figura 11 – SI: composição das SIs 01-14
Fonte: Youtube Natura 2020

A SD4 apresenta uma complexidade de significados e efeitos de sentidos, complexidade geralmente presente no discurso publicitário relacionado a temática LGBTQIAPN+. O primeiro enunciado da sequência discursiva, “Eu sou muito mais do que você vê”, possibilita o efeito de sentido de afirmação da subjetividade e da posição-sujeito, que busca ir além das aparências. Esse enunciado se relaciona com a imagem inicial do casal em preto e branco (fotogramas que compõe as SDs 1, 2 e 3), que não permite identificar as pessoas, mas que sugere uma relação de afeto e de intimidade. A imagem do casal constrói o efeito de sentido de uma representação de amor e respeito entre pessoas que desafiam normas e preconceitos sociais.

Em seguida, o filme publicitário apresenta os logotipos das empresas Natura, Avon e The Body Shop, sobre o céu de uma cidade (fotogramas 4, 5 e 6). Essa inserção possibilita o efeito de sentido de que as empresas situam o discurso dentro de um contexto social e comercial, e de que essas marcas compartilham um compromisso com a diversidade e a inclusão.

A partir do fotograma 7 da SI, aparecem dois homens brancos juntos, que, no contexto do filme publicitário, podem ser interpretados como um casal. A presença desses personagens reforça o sentido de que a diversidade sexual é uma realidade presente na sociedade, e que precisa ser respeitada e valorizada, acima de tudo ser vista além das lentes do preconceito estabelecido sobre esses corpos. Concomitantemente ao fotograma 9 da SI, a narração de Liniker se inicia, mas a imagem é escura e mostra apenas uma parte do seu rosto. Essa imagem pode ser interpretada como uma forma de destacar a importância do discurso, independentemente de quem seja a pessoa que as emite. Até essa parte do filme publicitário, apenas uma parcela do público percebe que se trata da cantora, uma vez que os olhos dela ainda não aparecem no comercial.

A narração segue, de forma pausada, e, a partir do segundo 11 (fotograma 11), aparece uma parte do rosto de um jovem homem branco de olhos azuis olhando pela janela, seguido pela imagem de uma mulher parda que aparenta ter entre 40 e 50 anos, olhando para cima (fotograma 12). Essas imagens podem ser interpretadas como uma forma de mostrar a diversidade de pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQIAPN+ e que não se enquadram em representações cristalizadas.

No segundo 13, a narração de Liniker afirma que ela “é muito mais”, enquanto sua imagem aparece em plano aberto. Essa afirmação projeta o efeito de sentido que ressalta a complexidade de sua posição-sujeito e subjetividade, que vão além de

rótulos e categorias pré-definidas. No fotograma 14, aparecem um homem preto e uma mulher branca, que aparentam ter aproximadamente 30 anos, o que amplia novamente o imaginário dos espectadores sobre a diversidade de pessoas que compõem a comunidade LGBTQIAPN+. A narração de Liniker afirma que ela e aqueles ali representados (são) “é muito mais do que uma pessoa LGBTQIA+”, o que projeta o efeito de sentido de que a diversidade sexual e de gênero são apenas uma parcela das muitas dimensões da expressão humana.

SD5: Eu sou aquela que você não quer enxergar. Eu sou preta. Eu sou gorda. Eu sou da periferia.





Figura 12 – SI: composição das SIs 15-22
 Fonte: Youtube Natura 2020

Na SD5, o enunciado “Eu sou aquela que você não quer enxergar” constrói o efeito de sentido de que há uma resistência em reconhecer a existência dos grupos sociais apresentados no filme publicitário e em lhes dar visibilidade. Essa resistência pode estar relacionada a representações sociais e construções discursivas estigmatizantes que perpetuam a exclusão e a discriminação.

A partir daí, a sequência discursiva, aliada aos fotogramas, apresenta três posições-sujeito que são frequentemente associados a grupos marginalizados/silenciados: “Eu sou preta. Eu sou gorda. Eu sou da periferia”. Essas posições-sujeito são enunciadas de forma assertiva, como se fossem elementos constitutivos da posição-sujeito daqueles que são assim identificados. Ao mesmo tempo, os fotogramas que acompanham essa sequência discursiva funcionam de modo a reforçar sentidos, mas também como uma forma de desconstruí-los. A imagem da mulher asiática, por exemplo (fotograma 1 da SI), é opaca e translúcida, sugerindo que não é possível identificá-la de forma precisa. Isso pode ser interpretado como uma crítica à ideia de que as pessoas são vistas e definidas por sua aparência física ou por sua etnia.

A cantora Liniker, por sua vez (fotogramas 2 e 3 da SI), aparece sentada em uma sala escura, o que pode ser interpretado como uma metáfora da invisibilidade social que ela enfrenta como mulher trans e preta. O uso da primeira pessoa do singular (“eu”) possibilita o efeito de sentido de empoderamento das minorias, que frequentemente são excluídas ou silenciadas na sociedade. Ademais, a presença de imagens relacionadas às descrições feitas por Liniker reforça o efeito de sentido de que esses sujeitos existem e precisam ser reconhecidos e respeitados. Nesse sentido, destacamos a importância da relação entre linguagem e poder, considerando como os dizeres de Liniker e a escolha das imagens no comercial publicitário podem

produzir sentidos de subversão entre as hierarquias e as normas sociais que marginalizam e discriminam as minorias.

Na propaganda "Mais do que Você Vê" da AVON, a exclusão pode ser entendida como um processo no qual determinados grupos sociais são marginalizados ou negligenciados, muitas vezes devido a normas culturais, estereótipos ou hierarquias de poder. A exclusão não se limita apenas à ausência física, mas também se manifesta nos discursos, representações e narrativas que circulam na sociedade.

A simulação da dificuldade em enxergar e reconhecer as diferenças, por meio da imagem da mão sem nitidez (fotograma 4 da SI), possibilita o efeito de sentido que chama a atenção para a invisibilidade social e a marginalização de pessoas que não se enquadram nos padrões normativos de beleza, gênero e sexualidade. Nesse sentido, a sequência discursiva, juntamente com as imagens que a acompanham, funcionam como uma denúncia das formas de opressão e exclusão social que afetam grupos minoritários e vulneráveis, como mulheres negras, gordas e LGBTQIAPN+. Além disso, a simulação da dificuldade em enxergar pode projetar o efeito de sentido de crítica à construção discursiva estigmatizante que obscurece a visibilidade das diferenças e das singularidades de cada sujeito. Assim, o fotograma 4 da SI representa a luta contra a invisibilidade e o silenciamento dessas posições-sujeito marginalizadas, que precisam ser reconhecidas e valorizadas em sua diversidade.

Já as imagens da mulher preta feliz dançando (fotograma 5 da SI) e da mulher gorda sentada em um sofá (fotograma 6 da SI) podem ser interpretadas como formas de ressignificar efeitos de sentido associadas a Formações Imaginárias envoltas de preconceitos. A presença do casal de homens gays na periferia, por sua vez, reforça a ideia de que a diversidade é fundamental na sociedade contemporânea e que deve ser respeitada e valorizada, independentemente da classe social, uma vez que uma parcela de casais homossexuais já alcançou respeito social, mas quando possuem poder aquisitivo.

SD6: Sou aquele que você atravessa a rua quando vê, mas eu sou muito mais. Eu sou aquilo que você aplaude nos outros.



Figura 13 – SI: composição das SIs 23-30
Fonte: Youtube Natura 2020

A SD6 produz como efeito uma reflexão sobre a representação e a invisibilidade de determinados grupos na sociedade, especialmente os LGBTQIAPN+ e as pessoas negras. O uso da primeira pessoa do singular em “Sou aquele que [...]”, e a alternância entre a primeira e a terceira pessoa, “Eu sou muito mais. Eu sou aquilo que você aplaude nos outros”, criam o efeito de sentido de tensão entre a individualidade e a coletividade, o que projeta o sentido de que as experiências e vivências de um indivíduo são compartilhadas por outros membros do grupo ao qual pertence.

As imagens que acompanham a SD reforçam essa ideia de representação e invisibilidade, mostrando pessoas que não são tradicionalmente representadas na mídia, como uma mulher preta e gorda (fotograma 1 da SI), dois homens com cabelos cacheados (fotograma 2 da SI), e a própria protagonista do filme publicitário, que é uma mulher trans e preta.

O destaque dado à face da cantora Liniker no enunciado “Eu sou aquilo que você aplaude nos outros” enfatiza sua importância como representante e porta-voz desses grupos marginalizados na mídia, enquanto a cena em que ela bate uma única palma com agressividade (fotograma 7 da SI) mostra a indignação e de revolta diante da invisibilidade e da falta de representação dos sujeitos LGBTQIAPN+. Além disso, a cena produz o efeito de sentido de denúncia da violência simbólica sofrida por esses grupos, que são muitas vezes ignorados e invisibilizados pela mídia e pela sociedade em geral.

Os fotogramas que aparecem rapidamente na tela no final da SD (8, 9 e 10) reforçam a ideia de diversidade e representação, mostrando pessoas negras e brancas em diferentes contextos e situações, projetando-se o efeito de sentido da importância de uma representação plural e inclusiva na mídia.

SD7: Eu sou enfermeira, eu sou artista, eu sou historiador, eu sou ativista, eu sou o casal que quer adotar, eu sou a mãe, eu sou o pai, eu sou o filho. Eu sou mais ainda.

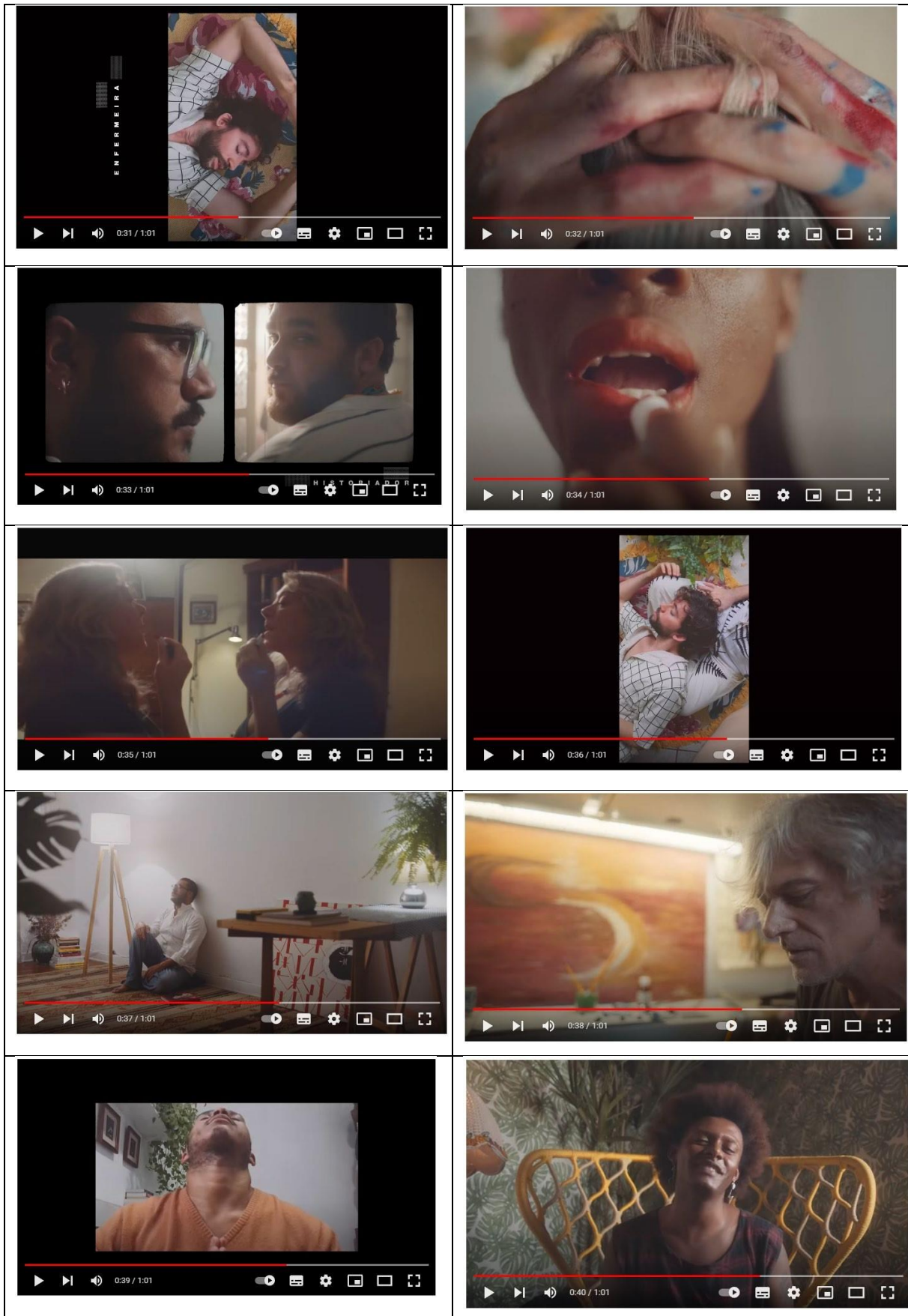


Figura 14 – SI: composição das SIs 31-40
 Fonte: Youtube Natura 2020

A SD7 é marcada pela construção do sujeito LGBTQIAPN+ que se apresenta como múltiplo e diverso, que é aquilo que sujeitos heterossexuais cisgêneros também são e por serem/possuírem são aplaudidos. Essa construção é produzida por meio de um discurso que não se limita a descrever uma única posição-sujeito, mas que procura produzir sentidos que vão além do que é visualmente aparente. As SI que acompanham a SD7 reforçam e ampliam os efeitos de sentido produzidos pelo discurso. Os fotogramas apresentam personagens diversos, em diferentes situações, mas que compartilham de uma mesma experiência de serem vistos e/ou apagados pela sociedade.

Há que se ressaltar que os efeitos de sentido da SD7 estão diretamente ligados ao enunciado “Eu sou aquilo que você aplaude nos outros”, da SD6, que, considerando o não-dito, os “outros” referem-se a pessoas cis heterossexuais, e o “eu” é a voz autorizada de posições-sujeito LGBTQIAPN+. Assim, é construído o efeito de sentido de que a sociedade privilegia determinados grupos sociais e sexualidades, enquanto marginaliza e invisibiliza outras.

Nesse cenário, é possível, refletirmos sobre interdiscursos positivos relacionados às posições sujeito mencionadas na SD, que, muitas vezes, são negadas às pessoas LGBTQIAPN+ ou não reconhecidas/valorizadas: profissional da enfermagem, alguém que cuida e salva vidas, seja em hospitais, postos de saúde ou outros espaços de cuidado à saúde, sendo profissionais marcados pela valorização da empatia, da dedicação e do comprometimento com a vida alheia; artista, alguém que cria, inova e produz cultura, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização da criatividade, da originalidade e da sensibilidade; o historiador, aquele que pesquisa, interpreta e propaga conhecimento sobre o passado, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização da erudição, da precisão e da importância da preservação de memória; ativista, alguém que luta por direitos e justiça social, seja por meio de ações políticas, culturais ou educacionais, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização da coragem, da determinação e da necessidade de mudanças sociais; casal que quer adotar, aquele que valoriza a responsabilidade e o amor pelo próximo, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização da capacidade de cuidar, de amar e de oferecer uma família, um lar a crianças que precisam; o sujeito mãe, aquele que valoriza o cuidado, que se preocupa, que tem e demonstra seu amor, que se dedica ao outro, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização da maternidade como uma experiência de realização pessoal e de cuidado com o outro; pai, aquele

que valoriza a responsabilidade e o amor pelo filho, bem como a capacidade de prover e de proteger a família, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização da posição-sujeito paterna na criação dos filhos e na manutenção da família; e filho, aquele que valoriza a obediência, o respeito e o amor aos pais, bem como o reconhecimento da importância da família, sendo uma posição-sujeito marcada pela valorização respeito e da necessidade de se manter a união familiar.

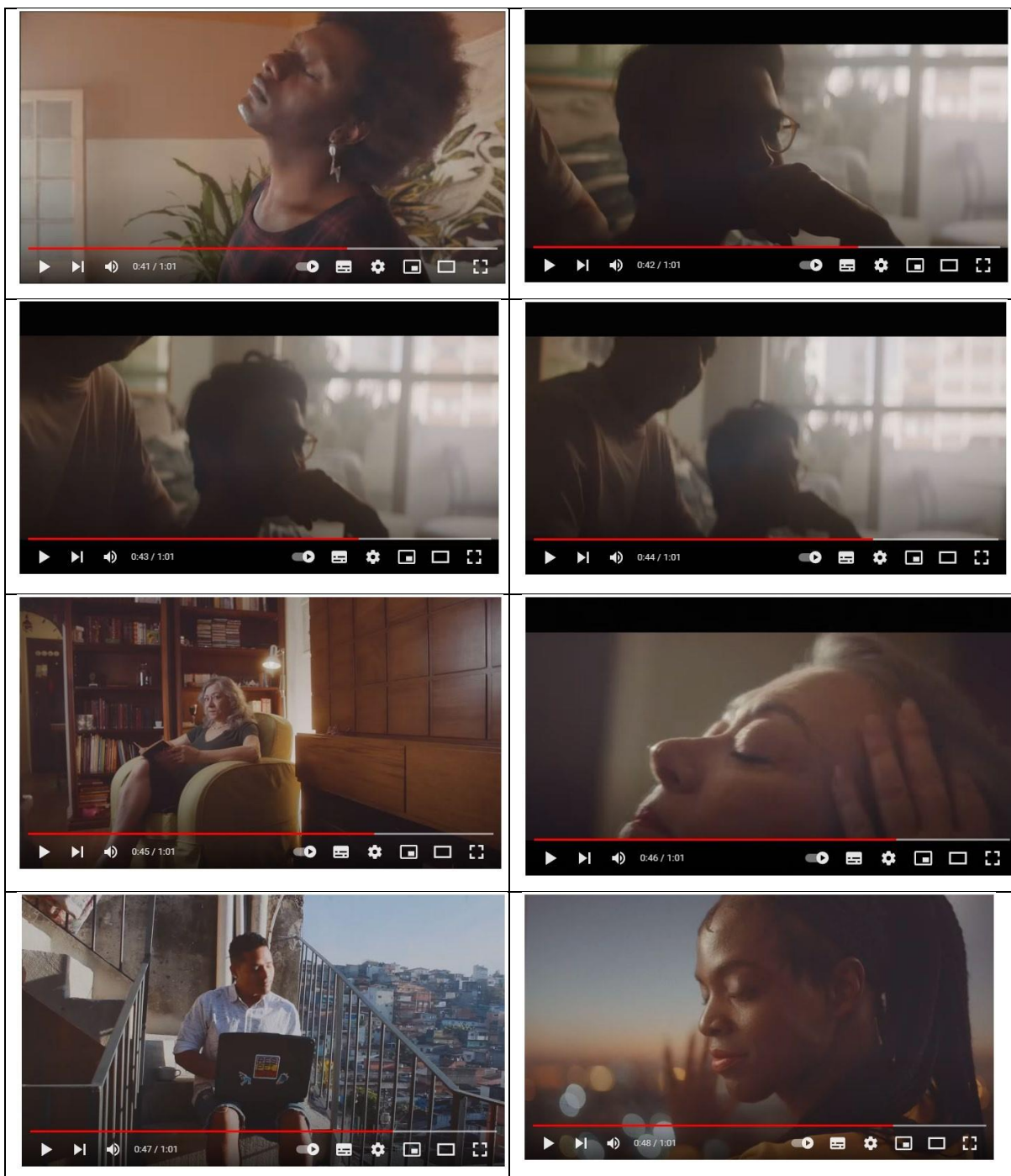
Apesar de essas posições-sujeito serem associadas a valores positivos no imaginário e na memória social brasileira, podem ser socialmente negadas ou invisibilizadas quando exercidas por pessoas LGBTQIAPN+. Isso ocorre porque as pessoas LGBTQIAPN+ frequentemente enfrentam preconceito e discriminação em diversas áreas da vida, incluindo no mercado de trabalho, na adoção de crianças, nas relações familiares e na sociedade em geral. Por exemplo, um casal formado por duas pessoas do mesmo gênero que deseja adotar uma criança pode enfrentar obstáculos e discriminação devido à orientação sexual. Da mesma forma, uma pessoa LGBTQIAPN+ pode ter suas habilidades e competências profissionais questionadas ou desvalorizadas devido ao preconceito associado a gênero ou orientação sexual. Ao apresentar posições-sujeito de prestígio social associados a esse “eu”, enfermeira, artista, historiador, ativista, casal que quer adotar, mãe, pai, filho, a SD7 busca desnaturalizar o apagamento estabelecido, ao apresentar diferentes posições-sujeito que têm valor e existem para além das representações estereotipadas que lhes são impostas.

Assim, um dos efeitos de sentido da SD7 é a construção de um sujeito múltiplo e diverso, de resistência e empoderamento, que busca desconstruir as normas formações imaginárias que são construídas e impostas às pessoas LGBTQIAPN+ e, ao mesmo tempo, afirmar a sua existência e a sua luta por reconhecimento e direitos.

Já o enunciado “Eu sou mais ainda”, na SD7, pode ser entendido como uma tentativa de ampliar o espectro de posições-sujeito que podem ser assumidas, o que não se restringe apenas às profissões e posições-sujeito mencionadas anteriormente. Ele projeta o efeito de sentido de rompimento com as formações imaginárias e preconceitos que cercam a comunidade LGBTQIAPN+, reivindicando que as pessoas não devem ser reduzidas a uma única posição-sujeito, mas sim devem ser vistas como sujeitos complexos e multifacetados. Ademais, o enunciado também constrói o significado de que sujeitos LGBTQIAPN+ são igualmente válidos e importantes como

qualquer outro, e que o sujeito LGBTQIAPN+ pode ser mais do que aquilo que os outros esperam ou permitem.

SD8: Eu venho de um movimento que começou com três letras e se expandiu para muito mais. Um movimento que não vai parar de somar, não vai parar de incluir. Porque cabe todo um alfabeto e cada letra soma para um todo.



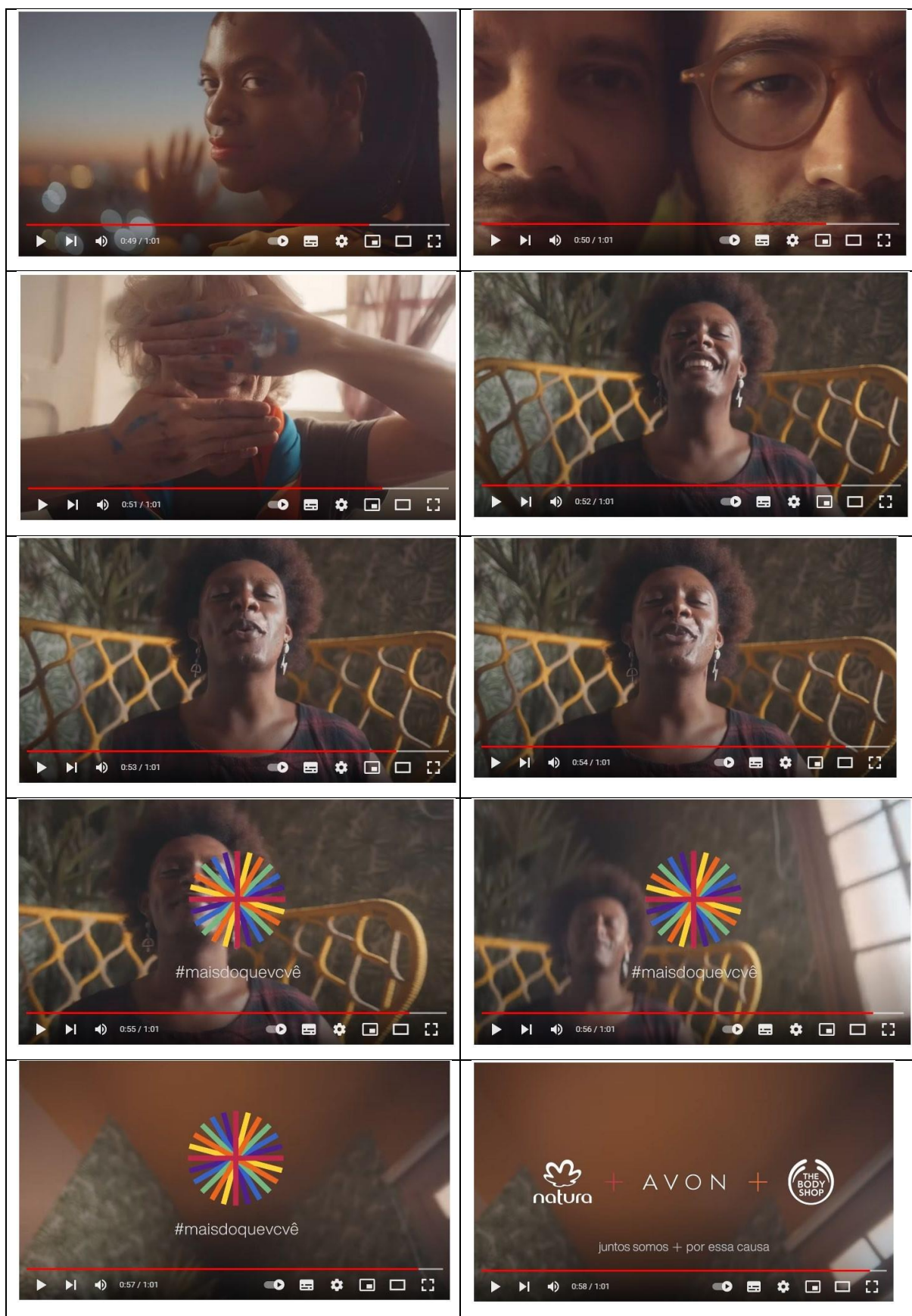


Figura 15 – SI: composição das SIs 41-58
Fonte: Youtube Natura 2020

Através das SD anteriores, o filme publicitário já havia abordado a questão da invisibilidade e das construções imaginárias enfrentadas pela comunidade LGBTQIAPN+, e na SD8 apresenta o sentido de união e representatividade, por meio da metáfora do alfabeto. A comunidade LGBTQIAPN+ é composta por diversas posições-sujeito e experiências, cada uma com sua própria história e importância. Cada letra do alfabeto representa uma dessas posições, e todas juntas formam um todo maior e mais inclusivo.

A metáfora destaca a busca da comunidade pelo respeito à diversidade, e de entender que cada indivíduo é único e merece ser reconhecido e valorizado por quem ele é. Além disso, a metáfora sugere que a comunidade LGBTQIAPN+ está em constante evolução e crescimento, e que pode continuar se expandindo com novas letras à medida que novas posições-sujeito se manifestem e queiram ser representadas.

A voz de Liniker é acompanhada por SI que possibilita o efeito de sentido que remete à memória da diversidade dos indivíduos representados no alfabeto. Os fotogramas variam de uma mulher idosa (fotogramas 5 e 6 da SI), a um casal gay (fotogramas 3, 4 e 10), um homem negro em uma favela (fotograma 7 da SI), entre outros. A SI compõe uma representação de diferentes gerações, etnias, profissões e gêneros, enfatizando a amplitude do espectro LGBTQIAPN+ e sua inserção em todas as esferas da sociedade. Mostrando também que o sujeito LGBTQIAPN+ não é criação da contemporaneidade, mas que sempre esteve presente/apagado na sociedade.

A construção do sentido na sequência discursiva ocorre pela associação dos elementos verbais e visuais, que se complementam para criar um efeito de sentido de inclusão e união. A voz de Liniker, em tom sereno, convida o público a fazer parte do movimento e de uma força coletiva. A SI, por sua vez, mostra a diversidade de indivíduos, destacando particularidades e, ao mesmo tempo, reforçando a ideia de que todas as diferenças são importantes e contribuem para a formação de uma comunidade coesa.

Ao apresentar o sentido de união e diversidade, o filme publicitário possibilita o efeito de sentido não só do empoderamento dessas pessoas, mas também de sensibilizar o público em geral sobre a importância da inclusão e do respeito às diferenças. Em suma, a sequência discursiva reforça a ideia de que todos devem ser

vistos e valorizados em sua singularidade, e que a união dessas singularidades é que torna a sociedade mais rica e inclusiva.

Assim como no filme publicitário “A primeira vez” (2017), em “Mais do que você vê” (2020), verificamos que a publicidade pode **gerar diferentes efeitos de sentido** entre os sujeitos-espectadores, dependendo das posições-sujeito e das ideologias embrincadas aos diferentes sujeitos em relação à temática abordada. Para aqueles que fazem parte da comunidade LGBTQIAPN+, a publicidade pode gerar identificação e representatividade, além de fidelização às marcas. Já para aqueles que não fazem parte da comunidade, pode haver uma sensibilização e convite ao diálogo sobre diversidade e representatividade, contribuindo possivelmente para a construção de uma imagem mais progressista da empresa.

No entanto, para sujeitos-espectadores que ocupam posições ideológicas conservadoras, como fundamentalistas religiosos, a publicidade gerou, nessas materailidades analisadas, efeitos desentido relacionados à afronta ou provocação. Isso ocorre porque essas posições não reconhecem a viabilidade da existência de corpos que assumam diferentes formas de viver, divergentes de seus princípios religiosos (é possível verificar isso em alguns comentários feitos na Plataforma do Youtube)⁶⁰.

Em geral, é importante considerar que a publicidade pode ser uma ferramenta poderosa para a promoção de valores e práticas mais inclusivas e diversificadas na sociedade. É fundamental que as empresas tenham uma postura ética e responsável em relação à representatividade e diversidade, a fim de evitar a consolidação de construções imaginárias arraigadas, bem como a exploração comercial dessas questões.

Não se pode deixar de considerar, contudo, que a publicidade é utilizada pelas empresas para atingir objetivos comerciais e, nesse sentido, o objetivo principal da campanha publicitária “Mais do que você vê” pode ser o de fidelizar consumidores que se identificam com a diversidade representada pelas marcas Natura, Avon e The Body Shop. Mesmo que as empresas tenham interesse comercial em promover a diversidade, isso não invalida a importância do discurso que é veiculado nas campanhas. A representatividade e a inclusão são demandas legítimas de sujeitos LGBTQIAPN+ e a promoção desses valores em campanhas publicitária pode contribuir para a construção de uma sociedade mais igualitária e justa, à medida que

⁶⁰ Contudo tais comentários não foram submetidos à análise nessa dissertação, mas nos apontam tais efeitos de afrontamento e provocação gerado.

determinadas posições-sujeito passem a serem reconhecidas e apareçam em locais que antes eram invisibilizadas.

5.EFEITOS DE CONCLUSÃO

O discurso midiático frequentemente adota a perspectiva dominante da sociedade, excluindo vozes e experiências que não se alinham com essa perspectiva. Isso pode levar à marginalização e à sensação de que certas vozes não importam. Desse modo linguagem e as imagens utilizadas na propaganda podem ter efeitos simbólicos que reforçam a exclusão, transmitindo mensagens sutis que perpetuam desigualdades.

Sendo assim, a partir da Análise do Discurso de Pêcheux, foi possível questionar a genuinidade do compromisso das marcas com a luta pelos direitos LGBTQIAPN+. Sabemos que a publicidade é uma prática discursiva que faz parte de um contexto mais amplo, regido por relações de poder e ideologias. Nesse sentido, é válido indagar se a inclusão da temática LGBTQIAPN+ nas campanhas é uma atitude autêntica e engajada com a causa ou se é apenas uma filiação para capitalizar em cima de uma pauta social importante.

Sendo assim, por meio desta pesquisa, foi possível analisar como o corpo do sujeito LGBTQIAPN+, em sua especificidade discursiva, é constituído por meio do funcionamento ideológico do discurso-publicitário brasileiro. Para o cumprimento deste propósito, adotamos a abordagem teórica da AD de vertente francesa, e analisamos como o discurso publicitário constrói o corpo do sujeito LGBTQIAPN+ e os efeitos de sentido produzidos por essa construção em dois filmes publicitários: “A primeira vez” (2017), da Natura; e “Mais do que você vê” (2020), das empresas Natura, Avon e The Body Shop, veiculadas, respectivamente, no mês do Orgulho LGBTQIAPN+, no *Youtube* e na TV aberta.

Assim, com base em fundamentação teórica, buscamos responder às perguntas de pesquisa. Em relação à questão “Como são representados os sujeitos LGBTQIAPN+ a partir da imbricação das materialidades significantes constituintes dos filmes selecionados?”, esta pesquisa evidenciou que, nos filmes publicitários “A primeira vez” (2017) e “Mais do que você vê” (2020), os sujeitos LGBTQIAPN+ são representados de formas distintas, mas que possuem em comum a abordagem do tema da diversidade.

No filme publicitário “A primeira vez”, a Drag Queen Penélope Jean é apresentada como protagonista, o que pode ser interpretado como uma tentativa de dar visibilidade às pessoas LGBTQIA+ na mídia e na publicidade. A narrativa do filme enfatiza a importância do amor-próprio e da autoaceitação, ao mostrar a personagem se olhando no espelho e se reconhecendo como a mulher da sua vida. Dessa forma, o filme sugere que a identidade de gênero e a orientação sexual não devem ser motivo de vergonha ou discriminação, e que a autoconfiança é essencial para a construção de

relacionamentos saudáveis.

Já no filme publicitário “Mais do que você vê”, a cantora e artista Liniker é a protagonista, e o discurso principal do filme é a de que as pessoas LGBTQIA+ são muito mais do que simples integrantes da sigla que as identifica. A narrativa enfatiza a multiplicidade de posições-sujeitos e experiências que as pessoas LGBTQIAPN+ podem ter, ao apresentar diferentes personagens que representam diferentes profissões, etnias, corpos e relacionamentos. Dessa forma, o filme sugere que a diversidade é uma riqueza e que a inclusão é um valor fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Em ambos os filmes, a imbricação das materialidades significantes, como as imagens, as músicas e as falas das personagens, reforça a discurso de que a diversidade é uma característica positiva e que as pessoas LGBTQIA+ merecem respeito e valorização. No entanto, os mecanismos discursivos⁶¹ de representação utilizadas são diferentes, o que pode refletir diferenças nas abordagens das agências de publicidade responsáveis pela produção dos filmes. Contudo há singularidades, como no caso dos frames que apresentam sujeitos fragmentados, ou seja, não inicia mostrando as personagens de corpo inteiro, mas sim em partes. O que configura de certo modo um efeito de sentido de corpos em processos de aceitação pela sociedade.

Em relação à pergunta “Que sujeitos são esses e que memórias os constituem e fazem ser possível todo o dizer da publicidade?”, a pesquisa evidenciou que os sujeitos representados nos filmes publicitários são os indivíduos que fazem parte da comunidade LGBTQIA+, incluindo a drag queen Penélope Jean e a cantora Liniker, que são pessoas queer e trans, respectivamente, mas não apenas, uma vez que essas personalidades tornam-se porta-vozes de outras posições-sujeito que se veem representadas nas protagonistas.

As memórias que constituem esses sujeitos incluem as experiências de discriminação, exclusão e marginalização enfrentadas pela população LGBTQIA+ ao longo da história, bem como as lutas e conquistas desses movimentos por direitos, visibilidade e representatividade. Essas memórias estão presentes nas narrativas

construídas pelos filmes publicitários, que buscam dar voz e espaço a esses sujeitos, visando promover a inclusão e a diversidade, e estimular a aceitação e o respeito pela pluralidade de posições-sujeito e expressões de gênero e sexualidade. Dessa forma, os filmes publicitários não só reproduzem discursos e práticas sociais, mas também os constituem, ao trazerem à tona novas formas de se pensar e se relacionar com a diversidade humana.

No entanto, uma crítica fundamental é que as marcas muitas vezes utilizam a temática LGBTQIAPN+ em suas propagandas como uma filiação discursiva de marketing para se beneficiarem financeiramente, como visto na parte introdutória desse trabalho onde o mercado da Beleza faturou mais de 100bi em 2022 e a estimativa para 2023 é de aumento. Desse modo a indústria também se aproveita do apelo e da crescente visibilidade da luta por direitos LGBTQIAPN+ em prol do lucro. Essa apropriação comercial, de certo modo dilui o significado político e social das pautas dessas comunidades, transformando-as em instrumento de lucro. Pautas que visam mais o lucro do que o reconhecimento dos sujeitos LGBTQIAPN+.

Dentre as diversas técnicas usadas pela indústria está a de "pinkwashing" um termo usado para descrever a prática de empresas ou organizações que se envolvem em campanhas de marketing voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ para desviar a atenção de suas práticas negativas em relação aos direitos humanos, condições de trabalho ou impactos ambientais. A preocupação aqui é que, ao utilizar o ativismo social como um disfarce para problemas sistêmicos, as empresas podem enganar o público e enfraquecer o ativismo genuíno. Contudo, ao pesquisar as marcas aqui analisadas não foi encontrado nenhuma notícia que vinculasse a marca com o termo "pinkwashing". Até existem campanhas internas que visam a diversidade na constituição de seus funcionários.

Já a discursivização de "Pink Money", que se refere ao poder econômico da comunidade LGBTQIAPN+ como consumidores, o que representa o interesse comercial que as empresas têm em conquistar e atender às demandas desse mercado consumidor, com produtos e serviços voltados para suas necessidades e preferências é amplamente utilizado, uma vez que nas campanhas das marcas sempre há a veiculação de seus produtos, mesmo que de modo indireto.

Quanto à pergunta "Quais os sentidos possíveis a partir do processo de silenciamento que está presente em todo o dizer?", por meio das análises, podemos constatar que o processo de silenciamento se refere aos sentidos que são apagados

ou ignorados nos discursos. No caso dos filmes publicitários analisados, verificamos três principais processos de silenciamento.

Em primeiro lugar, o silenciamento da opressão, uma vez que ambos os filmes publicitários apresentam personagens que são marginalizados de alguma forma, seja pela orientação sexual, identidade de gênero, raça, peso etc. No entanto, o discurso publicitário não enfatiza a opressão e a discriminação que essas pessoas enfrentam, mas sim a resiliência diária e a capacidade de superar os obstáculos. Isso pode levar a uma falsa sensação de que a luta por direitos iguais já foi vencida e que essas pessoas já alcançaram a igualdade de direitos e oportunidades na sociedade, quando na verdade ainda enfrentam barreiras sociais e culturais.

Em segundo lugar, o silenciamento da heteronormatividade, já que o filme publicitário “A primeira vez” utiliza uma história de amor como metáfora de empoderamento para uma *drag queen*, mas evita explicitamente mencionar palavras-chave que identifiquem qualquer categoria de identidade de gênero ou sexual. Isso pode ser interpretado como uma forma de tornar o discurso mais “aceitável” para uma audiência heteronormativa, que pode não estar familiarizada com essas categorias de identidade ou até mesmo rejeitá-las.

E, em terceiro lugar, o silenciamento das contradições, uma vez que os filmes publicitários analisados apresentam mensagens inclusivas e diversas, que celebram a multiplicidade de identidades e experiências. No entanto, essas mensagens também podem ser vistas como contraditórias, uma vez que as empresas envolvidas nas campanhas têm histórias controversas em relação a práticas trabalhistas e ambientais. O discurso publicitário silencia essas contradições e apresenta apenas a imagem positiva das empresas e suas ações afirmativas em relação à diversidade.

Sobre a questão “Quais são as implicações do social no sujeito LGBTQIAPN+ e como ele é (re)constituído pelo discurso publicitário?”, este estudo proporcionou a constatação de que o sujeito LGBTQIA+ é constituído socialmente pelas normas e valores que regem a sociedade, e o discurso publicitário pode ter um papel importante na (re)construção dessas posições-sujeito.

Nos dois filmes publicitários analisados, há uma tentativa de desconstruir determinadas formações imaginárias e preconceitos que cercam a comunidade LGBTQIA+, ao mesmo tempo em que se busca ressaltar a diversidade e a pluralidade dessa comunidade.

No filme publicitário “A primeira vez”, o personagem interpretado pela Drag Queen Penélope Jean é apresentado como um ser humano comum, com sentimentos e desejos como qualquer outra pessoa, desmistificando a figura da drag queen como algo marginalizado e fora do comum. Já no filme publicitário “Mais do que você vê”, a cantora Liniker representa não apenas a comunidade LGBTQIA+, mas também a luta contra o racismo e o preconceito contra aqueles que são marginalizados pela sociedade. A campanha destaca a ideia de que a posição-sujeito LGBTQIA+ pode ser diversa, que um sujeito pode possuir mais do que uma posição-sujeito a depender do lugar que está, e que a diversidade é fundamental para uma sociedade justa e inclusiva.

Dessa forma, o discurso publicitário pode (re)constituir o sujeito LGBTQIA+ ao apresentá-lo como um sujeito complexo, que não se define apenas por sua orientação sexual ou identidade de gênero, mas também por sua história, suas lutas e suas conquistas. Ainda assim, é importante lembrar que a publicidade é uma forma de representação social que pode tanto reproduzir quanto subverter as normas e valores que cercam a comunidade LGBTQIA+, e que o seu impacto na formação de identidades é complexo e multifacetado.

É preciso também trazer a questão da Cooptação da cultura queer, em busca de maior lucro, as empresas podem cooptar símbolos, expressões culturais e terminologias que emergem da cultura queer, sem compreender ou respeitar suas origens e significados. Algo passível de ocorrer devido ao atravessamento ideológico do sujeito-publicitário e dos sujeitos da própria empresa que estão à frente das campanhas em conjunto com a agência de publicidade. Esse tipo de apropriação cultural pode ser ofensivo e desrespeitoso para a comunidade LGBTQIAPN+. Por isso é fundamental que as empresas demonstrem um engajamento genuíno e consistente com a diversidade e a inclusão, tanto em suas campanhas publicitárias quanto em suas políticas internas e práticas corporativas.

Esperamos que esta pesquisa possa contribuir na esfera acadêmica, ao oferecer análises, com base na AD de vertente francesa, do discurso publicitário brasileiro em relação à construção do corpo dos sujeitos LGBTQIAPN+ e ao demonstrar como essas representações afetam a forma como esses sujeitos são percebidos na sociedade, o que pode ser útil para outros estudiosos que desejam estudar o discurso publicitário ou outras formas de discurso social.

Já na esfera social, esperamos que a pesquisa possa contribuir ao trazer à tona as formas pelas quais as pessoas LGBTQIAPN+ são representadas na publicidade e, portanto, ajudar a conscientizar a sociedade em geral sobre as questões relacionadas à diversidade de gênero e sexualidade, além de destacar a importância da representatividade e da luta pelos direitos e pela visibilidade dos sujeitos LGBTQIAPN+.

Contudo, ressaltamos que, enquanto um estudo acadêmico desenvolvido no período de dois anos, a pesquisa possui suas limitações, como o fato de que ela se concentrou em apenas dois anúncios publicitários, de empresas como enfoque em produtos de beleza, e não em uma ampla amostra de anúncios, setor em que sujeitos LGBTQIAPN+ já possuem maior nível de aceitação. Além disso, a pesquisa foi realizada em um contexto específico, o brasileiro, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras culturas e contextos. Assim, sugerimos a realização de novas pesquisas que incluam uma amostra maior de anúncios publicitários, abordando diferentes contextos culturais, geográficos e de diferentes setores. Além disso, pode ser interessante investigar a recepção dos anúncios publicitários pelos diferentes públicos e como sujeitos LGBTQIAPN+ percebem e interpretam as representações de seus corpos na mídia.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Análise crítica da teoria marxista**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1965.
- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 2 ed. Rio de Janeiro: Graal. (Original publicado em 1970), 1985.
- ÁLVARES, A. G. **Política e Subjetividade**: a construção da categoria processo sem sujeito em Louis Althusser. 1996. 181f. Dissertação de Mestrado (Filosofia e Ciências Humanas) da Universidade Federal de Minas Gerais, 1996.
- BACCI, I. K. **Vozes lésbicas no Brasil**: a busca e os sentidos da cidadania LGBT. 2016. 117f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania) da Universidade de Brasília, 2016.
- BÍBLIA. Português. Bíblia sagrada. Tradução de João Ferreira de Almeida. Revista e atualizada no Brasil. 2. ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999.
- CARROZZA, G. **Publicidade**: o consumo e sua língua. 176 f. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP, 2010.
- CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
- COURTINE, J-J; HAROCHE, C. **História do rosto**: exprimir e calar as emoções: (do século 16 ao começo do século 19). Tradução de Marcus Penchel. Petrópolis: VOZES, 2016.
- COURTINE, J-J; MARANDIN, Jean-Marie. Que objeto para a análise de discurso? In: CONEIN, B. *et al.* (org.). **Materialidades discursivas**. Campinas: Editora da Unicamp, 2016.
- DELA-SILVA, Silmara. DELA-SILVA, Silmara. Tríade, Sorocaba, SP, v. 9, n. 22, p. 47-63, dezembro 2021
- DORNELES, E. F.; BRESSAN, M. Z. Forma-sujeito. In: FERREIRA, M. C. L. F. (Org.). **Glossário de Termos do Discurso**. 1ed. São Paulo: Pontes Editores, 2020, v. 1, p. 103-107.
- ECO, Umberto (org.). História da Beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004, p.418.
<https://drive.google.com/file/d/1fIVcjl1mJITogO2YppwfOvgVU3hFQkxl/view>
- FERREIRA, M. C. L. Análise do Discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon** (UFRGS), v. 24, p. 17-34, 2010.
- FERREIRA, M. C. L. Linguagem, Ideologia e Psicanálise. **Estudos da Linguagem**, n. 1, junho, 2005.

FERREIRA, M. C. L. O lugar do social e da cultura numa dimensão discursiva. INDURSKY, F. *et al.* (org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

FERREIRA, M. C. L. **O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil**. S.D. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231189612.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/centrocultural/foucault_vigiar_punir.pdf. Vozes. 2007.

G1. **Mamas, rinoplastia e lipo**: Brasil está entre países que mais fazem cirurgias plásticas; veja lista e ranking. 03/07/2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. *In*: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER (org). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis RJ: Vozes – 9 ED, 2013, p.30-42.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2003.

GREEN, J. N. Homossexualidades e a história: recuperando e entendendo o passado. **Gênero**. Niterói, v.12, n.2, p. 65-76, 1. Sem. 2012.

HANSEN, F. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. 227f. Tese (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso), Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

HASHIGUTI, S. T. **Corpo de memória**. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas: Campinas-SP, 2008.

HOMERO. **Odisseia**. Tradução de Carlos Alberto Nunes. 25 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

INDURSKY, F. A memória na cena do discurso. INDURSKY, F. *et al.* (org.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

LAGAZZI, S. **A Contradição no Funcionamento das Discursividades**. IV SEAD - SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO 1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso, 2009.

LAGAZZI, S. História das idéias: diálogos entre linguagem, sociedade e história. **Organon**, Porto Alegre, v. 30, n. 59, p. 85-100, jul/dez. 2015.

LAGAZZI, S. **O recorte e o entremeio**: condições para a materialidade significativa. In: *Análise de discurso no Brasil: Pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi*. Campinas- SP, 2011.

LAGAZZI, S. Trajetos do sujeito na composição fílmica. In: FLORES, G.; GALLO, S.; LAGAZZI, S.; NECKEL, N.; PFEIFFER, C.; ZOPPI-FONTANA, M. (org.). **Análise de discurso em rede**: cultura e mídia. v. 3. Campinas: Pontes, 2017. p. 23-39.

LAGAZZI, Suzy. **O desafio de dizer não**. Campinas: Pontes, 1988.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significativa da memória. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (org.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009.

LAGAZZI-RODRIGUES, S. **A discussão do sujeito no movimento do discurso**. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

LOPES, P. O. HIV e AIDS, passado e presente: os gays como representação social da doença. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.5, p.50122-50134, may 2021.

LOURO, G. L. Currículo, gênero e sexualidade – O “normal”, e “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER (org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis RJ: Vozes – 9 ED, 2013, p.43-53.

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. LOURO, G. L. (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autentica editora, 2019.

MAGALHÃES, B. R. C. Diálogo (im)possível entre as concepções de sujeito em Althusser, Pêcheux e Marx. In: SOUZA, L. M. A.; GARCIA, D. A. (org.). **Ler Althusser hoje**. São Carlos: Eufscar, 2017.

MANSANO, S. R. V. **Sorria você está sendo controlado**: resistência e poder na sociedade de controle. São Paulo: Summus, 2009

MARIANI, B.; LUNKES, F. L. A felicidade (necessária) no/do Rio de Janeiro: a produção de imaginários sobre o espaço urbano e sobre o sujeito carioca. **Signo y Seña**, número 24, diciembre de 2013, pp. 35-55.

MARQUES; SANCHES; BASTOS. Os efeitos de certeza do aparelho ideológico imediato. In: SOUZA, L. M. A.; GARCIA, D. A. (org.). **Ler Althusser hoje**. São Carlos: Eufscar, 2017.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso** – (Re)ler Michel Pêcheux Hoje. Tradução Eni Orlandi. Campinas SP: Pontes, 2003.

MARIANI, B. S. C. **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). 1996. 259f. Tese de Doutorado (Linguística) da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

MARIANI, B. S. C.; ALMEIDA, E. Entre Pêcheux, Althusser e Lacan: uma carta sempre chega ao seu destino?. *In*: SOUSA, L. M. A.; GARCIA, D. A. **Ler Althusser hoje**. (DGO-Digital original). SciELO – EdUFSCar. <https://doi.org/10.7476/9786580216178>. 2017.

NECKEL, N. R. M. Corpos ausentes: a arte como “alavanca” do luto negado. **Cad. Est. Ling.**, Campinas, v.63, p. 1-15, e021043, 2021.

NECKEL, N. R. M. Das discursividades da imagem e suas projeções sensíveis do/no discurso artístico: um percurso em AD. *In*: **Imagem e(m) Discurso**- A formação das Modalidades Enunciativas. Campinas- SP. Editora: Pontes. 2015.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 11.ed. Campinas: Pontes, 2013.

ORLANDI, E. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura**. 9 ed. São Paulo, Cortez; Campinas, SP: Editora da Cortez, 2012.

ORLANDI, E. P. Discurso e Argumentação. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, n. 1 (73-81), jul.-dez. 1998.

ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise**: Sujeito, sentido, ideologia. Editora: Pontes. 2012.

ORLANDI, E. P. **O Discurso**: Estrutura e Acontecimento. 6ª ed. Editora: Pontes. 2006. Versão atualizada, 2012.

ORLANDI, E. P. O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. Seminário de Estudos em Análise do Discurso. **Anais do II SEAD** – Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico]. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

ORLANDI, E. Segmentar ou recortar? *In*: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **Linguística**: Questões e Controvérsias. Série Estudos, 1984.

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. **Revista RUA**, Campinas, n11, p. 9-25, mar. 2005.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). *In*: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p.163 a 179.

PÊCHEUX, M. O Papel da Memória. *In*: ACHARD, P. *et al.* **Papel da Memória**. (Trad. José Horta Nunes). 2.ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5 ed. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997/2014.

PÊCHEUX, M. **A língua inatingível**. *In*: ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*: Michel Pêcheux. Campinas: Pontes, 2011

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 7 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, M. Ousar pensar e ousar se revoltar: ideologia, marxismo, luta de classes. **Décalages**, v 1, 2014. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/pecheux/ano/mes/40.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2022.

PEREIRA, F. **Corpos em protesto**: análise discursiva do movimento Femen. Dissertação Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2017,

PRUINELLI, A. M. Formação Discursiva. *In*: **Glossário de termos do discurso**. Leandro-Ferreira, M. C. Campinas-SP, 2020

RIBEIRO, M. S. **Beleza feminina e publicidade**: um estudo sobre as campanhas da marca Dove. 259f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Mauad, 2006.

ROLNIK, S. Toxicômonos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. *In*: LINKS, D. (org.). **Cultura e subjetividade**: saberes nômades. Campinas: Papyrus, 1997. Disponível em: http://caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf. Acesso 01 out. 2022.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. *In*: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER (org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo. Petrópolis RJ: Vozes – 9 ED, 2013, p.149-159.

SADMANN, A. J. A linguagem da propaganda São Paulo. Editora: Contexto, 2020
SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. Trad. De Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1995.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOARES, A. S. F. **A homossexualidade e a AIDS no imaginário de revistas semanais (1985-1990)**. Toledo: Editora Fasul, 2016.

SOARES, A. S. F. (2006) **A Homossexualidade e a AIDS no imaginário de revistas semanais (1985-1990)**. Tese de Doutorado. Niterói; s.n; 2006. 235 p.

SPINELLI, E. M.; RAMOS, D. O. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**23(1): 80-88 janeiro/abril 2021.

TERRA. **Brasil é o país que mais faz cirurgias plásticas no mundo**. 20/07/2021. Disponível em: <https://www.eq1.com.br/saude-emocional/2021/07/brasil-e-o-pais-que-mais-faz-cirurgias-plasticas-no-mundo/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

TERRA. **Liniker é primeira mulher trans a ganhar Grammy Latino**. 18/11/2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/liniker-e-primeira-mulher-trans-a-ganhar-grammy-latino,d2751bfea586f93d141e54429470f89c5r8a1qdv.html/>. Acesso em: 28 mar. 2023.

TRAJANO, R. M. HIP HOP – **Sujeito e(m) movimento**: Análise discursiva da imbricação entre as materialidades linguística, imagética e musical em um videoclipe publicado no Youtube.com. 308 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem), Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2016.

UFSC. **LGBTQIAPN+**: mais do que letras, pessoas. 2021. Disponível em: <https://diversifica.ufsc.br/2021/06/25/lgbtqiapn-mais-do-que-letras-pessoas/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

VOIGT, J. K. **#Femvertising à luz da análise de discurso**: o processo discursivo das campanhas publicitárias voltadas às mulheres. 160f. Tese (Doutorado em Letras) Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel, PR, 2019.

VALADARES, G.; ALMEIDA, J. P. R. Direito Constitucional: A LGTBfobia como resultado do discurso de ódio. In: DESLANDES, Keila (Coord.). **Homotransfobia e direitos sexuais**: debates e embates contemporâneos. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018, p. 53-66.