

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS DO SERTÃO
CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

LEANDRINA APARECIDA FIGUEIREDO DA SILVA

**MANUTENÇÃO DA CIS(HETERO)NORMATIVIDADE NA CAMPANHA “ESTAMOS AÍ
PRA VOCÊ NO DIA DOS NAMORADOS” - UMA LEITURA QUEER**

DELMIRO GOUVEIA – AL

2023

LEANDRINA APARECIDA FIGUEIREDO DA SILVA

**MANUTENÇÃO DA CIS(HETERO)NORMATIVIDADE NA CAMPANHA “ESTAMOS AÍ
PRA VOCÊ NO DIA DOS NAMORADOS” - UMA LEITURA QUEER**

Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação do Professor Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho, apresentado à Banca Examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Letras-Língua Portuguesa pela Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão.

DELMIRO GOUVEIA – AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca do Campus Sertão
Sede Delmiro Gouveia

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza CRB-4/2209

S586m Silva, Leandrina Aparecida Figueiredo

Manutenção da cis(hetero)normatividade na campanha “Estamos aí pra você no dia dos namorados” – Uma leitura *Queer* /
Leandrina Aparecida Figueiredo Silva. - 2023.
110 f. : il.

Orientação: Ismar Inácio dos Santos Filho.
Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Licenciatura em Letras. Delmiro Gouveia, 2023.

1. Língua portuguesa. 2 Linguística *Queer*. 3. Campanha publicitária. 4. Gênero e sexualidade. 5. Relacionamento homoafetivo. 6. Manutenção cis(hetero)sexual. I. Santos Filho, Ismar Inácio. II. Título.

CDU: 81'28

LEANDRINA APARECIDA FIGUEIREDO DA SILVA

**MANUTENÇÃO DA CIS(HETERO)NORMATIVIDADE NA CAMPANHA
“ESTAMOS AÍ PRA VOCÊ NO DIA DOS NAMORADOS” - UMA LEITURA
QUEER**

Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em
Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal
de Alagoas – Campus Sertão, e aprovado em 07 de
fevereiro de 2023.

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 ISMAR INACIO DOS SANTOS FILHO
Data: 23/02/2023 20:23:34-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

(Professor Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho, UFAL-Sertão; PPGLL-UFAL) (Orientador)

Documento assinado digitalmente
 DEBORA RAQUEL HETTWER MASSMANN
Data: 24/02/2023 23:52:44-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

(Professora Dra. Débora R. H. Massmann, UFAL-Sertão; PPGLL-UFAL) (Examinadora
Interna)

Documento assinado digitalmente
 HUMBERTO SOARES DA SILVA LIMA
Data: 24/02/2023 17:40:40-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

(Professor Mestre Humberto Lima, IFAL-Piranhas) (Examinador Externo)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Nossa Senhora da Conceição Aparecida, a quem sou muito devota, pois sem Ele e Ela eu nada sou; sem dúvidas são a minha fortaleza.

Em segundo lugar, a minha mãe Marlene Figueiredo Da Silva e ao meu pai Antônio Joaquim da Silva, a ela e ele que são o meu alicerce, pois, graças ao apoio, carinho e incentivo dele e dela hoje estou realizando mais um sonho. Sempre relevando a ele e ela os meus dias ruins, os meus estresses e a minha ausência nos momentos de boas conversas. Mainha e painho, obrigada por tudo e por tanto. Eu amo vocês!

Aos meus irmãos e irmãs, Maria Madalena, Joaquim, Alberto, José, Maria de Fátima, Manoel Messias, Maria da Conceição e Cícero Mizael, e também aos meus cunhados e às minhas cunhadas, que de forma direta e indireta contribuíram e me incentivaram nos estudos.

A todos os meus sobrinhos e sobrinhas, afilhado e afilhadas que sempre estiveram do meu lado, alegrando os meus dias difíceis com um simples gesto de carinho.

Ao meu querido professor/orientador Ismar Inácio dos Santos Filho, que contribuiu de forma significativa para o meu crescimento pessoal e profissional, me fazendo enxergar o mundo de modo não normativo, me permitindo pensar sobre a intersecção entre língua(gem), gênero e sexualidade e por tantas outras “permissões”. Obrigada por tudo, Ismar! Você é um ídolo para mim. E também a todos os professores e professoras da UFAL que através dos conhecimentos compartilhados me fizeram enxergar o mundo de outra forma.

As minhas amigas mais próximas Marta Maria, Maria das Graças e Joice Quele que sempre me apoiaram em tudo!

Aos meus e as minhas colegas de curso, Diego, Eudes, Kátia, Magda, Geovania, Jéssica Oliveira e Cícera que passaram por momentos iguais a mim, e em especial a Ataniel Silva e a minha amiga Jéssica Barros (minha duplinha de sempre), que sempre ouviram os meus desabafos angustiados de forma calma e amorosa.

E por fim, mas não menos importante, à Banca examinadora, prof^a Débora Massmann e Humberto Lima. Abraços afetuosos a vocês que irão contribuir significativamente para a minha pesquisa.

O meu eterno agradecimento a todos e todas vocês que torcem verdadeiramente por mim. Eu amo todos vocês. Um xero no coração de cada um(a).

É crucial que resistamos às forças da censura que prejudicam a possibilidade de viver em uma democracia igualmente comprometida com a liberdade e a igualdade.

A possibilidade não é um luxo. Ela é tão crucial quanto o pão.

Judith Butler

RESUMO

Durante muito tempo as campanhas publicitárias de dia dos/as namorados/as se utilizaram do ideal de pessoas cis(hetero)sexuais para celebrar o amor, com o objetivo de comercializar diversos produtos. Assim, as pessoas que não atendiam a esse padrão hegemônico eram excluídas dessas campanhas. Publicidades delimitadas com apenas sujeitos “coerentes” em sexo, gênero e sexualidade eram/são um reflexo da sociedade conservadora e homofóbica, na qual estamos inseridas/os, em que há forte exclusão de sujeitos considerados dissidentes de gênero e sexualidade. Dessa forma, as empresas que ainda continuam excluindo LGBTQIA+ de suas campanhas acreditam que o seu público-consumidor é composto apenas por pessoas cis(hetero)sexuais. Todavia, com as transformações sociais ocorridas, a sociedade mudou, os modos de ser e de viver gênero e sexualidade se multiplicaram e isso demandou da publicidade um posicionamento sobre as novas construções identitárias, pois os sujeitos, sobretudo os/as LGBTQIA+, começaram a não se sentir retratados em campanhas publicitárias, visto que elas não abordavam/abordam a diversidade sexual e de gênero e se detém a apenas um único modo de viver gênero e sexualidade. Desse contexto, esse trabalho visa analisar três peças publicitárias de uma campanha de dia dos/as namorados/as, circuladas *on-line* e propagadas pela Americanas S.A em diversas redes sociais, com o objetivo de interpretar como a empresa e a campanha constroem performances de gênero e de sexualidade e principalmente que projeto performativo de relacionamento afetivo está posto em circulação na campanha “Estamos aí pra você no dia dos namorados”. Esta pesquisa está filiada à LQ, área recente de estudos em linguagem que se propõe a analisar a intersecção entre língua(gem), gênero e sexualidade, adotando uma teoria-metodológica de insurgência. Nesta pesquisa, os resultados indicam que a campanha publicitária da Americanas S.A não é insurgente, pois continua reproduzindo discursos hegemônicos que excluem a diversidade sexual e de gênero ao propagar modelos “ideais” de relacionamentos afetivos. Ou seja, apesar de retratar gays e lésbicas a campanha os/as trata como seres abjetos, distante da “normalidade” e que por isso não são modelos de casais adequados a viver em sociedade. Essa “retratação” de gays e lésbicas ocorre devido ao reconhecimento de que o público LGBTQIA+ é um público altamente consumidor e a intenção da empresa é possivelmente apenas obter lucro e não promover igualdade e respeito às diferenças, pois se fosse os/as retrataria com igualdade, como arranjos afetivos diferentes do que foi normalizado pelos discursos conservadores e religiosos, mas também como relacionamentos normais e válidos a viver em sociedade. Para isso, utilizamos como metodologia a leitura enunciativo-discursiva em abordagem queer. O estudo está referenciado teórico-metodologicamente em Borba (2015 [2006]), Butler (2000 [1993]), Lewis (2012), Livia e Hall (2010 [1997]), Louro (2001), McBeth (2000), Miskolci (2009; 2013; 2014; 2021) e Santos Filho (2012; 2015; 2019; 2020), dentre outros.

Palavras-chave: Linguística Queer; Campanha publicitária; Relacionamentos (homo)afetivos; Manutenção da cis(hetero)normatividade.

ABSTRACT

For a long time, Valentine's Day advertising campaigns used cis(hetero)sexual people to celebrate love, with the aim of marketing various products. People who did not meet this hegemonic standard were excluded from these campaigns. Delimited advertisements with only "coherent" subjects in sex, gender and sexuality was/is a reflection of the conservative and homophobic society in which we are inserted, in which there is a strong exclusion of dissident subjects. In this way, companies that still continue to exclude LGBTQIA+ from their campaigns believe that their consumer public is composed only of cis(hetero)sexual people. However, with the transformations that took place, society changed, the ways of being and living gender and sexuality multiplied and this demanded that advertising take a position on new identity constructions, as subjects, especially LGBTQIA+, began to not feel portrayed in advertising campaigns, since they did not address/address sexual diversity and are limited to only one way of living gender and sexuality. In this context, this work aims to analyze three advertising pieces of a Valentine's Day campaign, circulated online and propagated by Americanas S.A in several social networks, with the objective of verifying how the company and the campaign build performances of gender and sexuality, and mainly what performative project of affective relationship is put into circulation in the campaign "We are there for you on Valentine's Day". This research is affiliated to LQ, a recent area of studies that proposes to analyze the intersection between language(gem), gender and sexuality, adopting a methodological theory of insurgency. In this research, the results indicate that the advertising campaign of Americanas S.A. is not insurgent, because it continues to reproduce hegemonic discourses that exclude sexual and gender diversity by propagating "ideal" models of affective relationships, that is, despite portraying gays and lesbians the campaign treats them as abject beings, far from "normality" and that therefore are not models of couples suitable to live in society, that is, this "retraction" of gays and lesbians it is due to the recognition that the LGBTQIA+ public is a highly consumerist public and the intention of the company is only to obtain profit and not to promote equality and respect for differences, because if it were the ones would portray them equally, as affective arrangements different from what was normalized by conservative and religious discourses, but also as normal and valid relationships to live in society. For this, we used as a methodology the enunciative-discursive reading in a queer approach. The study is theoretically and methodologically referenced in Borba (2015 [2006]), Butler (2000 [1993]), Lewis (2012), Livia and Hall (2010 [1997]), Louro (2001), McBeth (2000), Miskolci (2009; 2013; 2014; 2021) and Santos Filho (2012; 2015; 2019; 2020), among others.

Keywords: Queer Linguistics; Advertising campaign; (homo)affective relationships; Maintenance of cis(hetero)normativity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.....	12
Figura 02 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.....	13
Figura 03 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.....	13
Figura 04 – Campanha publicitária de o <i>O Boticário</i> , Dias dos namorados, 2015.....	18
Figura 05 – Campanha publicitária da <i>Natura</i> , “Nova Coleção do Amor”, 2019.....	19
Figura 06 – Imagens que retratam a definição de casal disponível no Google, 2022.....	50
Figura 07 – Modelos de esquemas linguísticos que servem às forças centrífugas.....	66
Figura 08 – Campanha publicitária da empresa Marisa em 2021.....	72
Figura 09 – Cena 01.....	79
Figura 10 – Cena 02.....	80
Figura 11 – Cena 03.....	81
Figura 12 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2013.....	87
Figura 13 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2013.....	87
Figura 14 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2014.....	88
Figura 15 – Campanha publicitária da Americanas S.A em 2017.....	88
Figura 16 – Reações positivas sobre a campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.....	98
Figura 17 – Reação negativa sobre a campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.....	99
Figura 18 – Reação negativa sobre a campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.....	99

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01.....	11
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 02.....	23
LINGUÍSTICA <i>QUEER</i>: UMA LINGUÍSTICA PLURIDISCIPLINAR.....	23
2.1 Teoria <i>queer</i>	24
2.2 O que (se) estuda (n)a linguística <i>queer</i> ?.....	26
2.3 Linguagem e Performatividade.....	34
2.4 Breve panorama de estudos em Linguística Queer na Universidade Federal de Alagoas UFAL – Campus do Sertão.....	39
CAPÍTULO 03.....	43
PUBLICIDADE E CASAL.....	43
3.1 A publicidade e seus pressupostos.....	44
3.2 Conceito de “casal” construído na cultura cis(hetero)normativa.....	49
3.3 Relação da publicidade contemporânea com os gêneros e as sexualidades dissidentes.....	53
CAPÍTULO 04.....	60
AMERICANAS S.A E RELACIONAMENTOS (HOMO)AFETIVOS: MANUTENÇÃO DACIS(HETERO)NORMATIVIDADE.....	60
4.1 Procedimentos metodológicos: Leitura enunciativo-discursiva-queer.....	62
4.2 “Estamos aí pra você no dia dos namorados”.....	74
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	102
REFERÊNCIAS.....	105

CAPÍTULO 01 INTRODUÇÃO

Meu primeiro contato com a Linguística *Queer* foi através de minicursos ofertados na Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão, pelo Professor Dr. Ismar Inácio Santos Filho. Assim, minha vontade em fazer pesquisa na área surgiu das reflexões realizadas nesses minicursos e, sobretudo, na disciplina eletiva Linguística *Queer*, no período de 2018.2, a qual, atualmente, é disciplina obrigatória dentro do curso de Letras-Língua Portuguesa, nessa universidade. Foi nesse componente curricular que me apaixonei verdadeiramente por essa área acolhedora, reflexiva, subversiva e que discute sobre vidas, corpos e desejos, reconhecendo que todas as vidas importam e que cada uma possui valor e que merece ser reconhecida e autorizada a viver dentro da sociedade.

Todavia, o meu *corpus* de pesquisa só foi definido a partir de inquietações desenvolvidas no curso “Metodologia de Análise Discursiva em Linguística *Queer*”, no qual falamos sobre a “citação” em projetos performativos de vidas (in)válidas em sexualidade e gênero, ofertado também pelo Professor Dr. Ismar, em novembro de 2019.

Isto é, foi a partir das provocações desse professor que senti vontade de analisar a campanha publicitária “**Estamos aí pra você no dia dos namorados**”, da empresa Americanas S.A.¹, conforme vemos na sequência uma das peças publicitárias da campanha lançada em junho de 2019, em comemoração ao dia dos/as namorados/as, na qual há a presença de três casais de namorados(as), sendo o primeiro casal formado por dois homens, o segundo formado por duas mulheres e o terceiro formado por um homem e uma mulher.

¹ A Americanas S.A. é uma empresa holding brasileira que atua principalmente no segmento de varejo. Conta atualmente com mais de 3.800 estabelecimentos físicos de venda em todo o Brasil, além de possuir três e-commerce. Segundo ranking do Ibevar, de 2015, ela era a quarta maior empresa varejista do País, caindo para a quinta colocação em 2022, com 32,2 bilhões de reais de faturamento anual. Sua sede fica localizada na cidade do Rio de Janeiro, mas as lojas se distribuem por diversas cidades e também estão presentes nas plataformas digitais. Nesse ano de 2023, a empresa está sendo julgada judicialmente por inconsistência e dívidas bancárias, fato que corroborou para que suas ações caíssem 90%. A crise fez com que a empresa tivesse um rombo contábil de 43 bilhões, segundo informações do G1.

Figura 01: Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.



Fonte: Google, 2019.

Este estudo se faz importante porque para a cultura (cis)heteronormativa, na qual estamos situadas/os, segundo Santos Filho (2015 [2020]), ancorado nas ideias de Butler (2003)² e Colling (2015)³, há fortemente uma recusa dos sujeitos LGBTQIA+, por conta da ideia de que existe apenas um modo certo de existir. Assim, há nessa sociedade/cultura a imposição de normas regulatórias para que todos e todas mantenham-se coerentes em sexo, gênero e práticas e desejos sexuais. Ou seja, uma cultura (cis)heteronormativa é aquela que além de ter a heterossexualidade como norma e que normaliza também a cisgeneridade como requisito para o sujeito ser reconhecido como sujeito de direito, normal e com valor. Isto é, os/as sujeitos não podem ressignificar o corpo que foi materializado desde o nascimento e muito menos praticar ações que não são designadas para a sua genitália, pois ao fazer isso serão taxados/as como sujeitos abjetos/as, sem valor, nessa e para essa sociedade (cis)heteronormativa na qual estamos situados(as). Nesse sentido, o primeiro (acima na peça publicitária) e o segundo (abaixo, na peça publicitária) casais da campanha em análise não são considerados válidos, não merecem visibilidade e muito menos reconhecimento social.

² BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização, 2003.

³ COLLING, Leandro. *O que perdemos com os preconceitos?* Cult - Dossiê Ditadura Heteronormativa – n. 202, ano 18, pp. 22-25, jun, 2015.

Figura 02: Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.



Fonte: Google, 2019.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral interpretar o modo como a empresa Americanas S.A apresenta performances de gênero e sexualidade e quais os modelos de relacionamentos/casais afetivos estão sendo (des)autorizados, nessa campanha, a se construírem e a viver em sociedade. Logo, como objetivo específico, buscamos investigar se a atitude da empresa (a de incluir em sua campanha modelos de casais formados por pessoas do mesmo sexo e não apenas por sexos opostos, conforme vemos na peça publicitária abaixo) contribui para o reconhecimento de vidas consideradas inválidas e para o respeito à diversidade sexual e de gênero, ou se apenas reforça e repete um modelo ideal e único para todos, todas e todes. Além desse, buscamos analisar os sentidos que estão sendo forjados para gênero e sexualidade nessa campanha publicitária, e, como último objetivo específico, problematizar se os casais afetivos, que são apresentados na campanha, subvertem ou mantem a (cis)heteronormatividade.

Figura 03: Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.



Fonte: Google, 2019.

Nessa pesquisa, e também na vida, situo-me como uma mulher nordestina do Alto Sertão alagoano, negra/parda, católica, cis/heterossexual e dissidente, não por subverter gênero ou sexualidade, mas por entender que todas as vidas importam e cada um(a) tem direito a viver uma vida digna, independentemente da orientação sexual ou do gênero performatizado socialmente. Assim, encontro-me ao lado dos/as ativistas/progressistas que reconhecem e respeitam o jeito de ser e de viver de cada um(a).

Dessa forma, o estudo em questão justifica-se pela necessidade em discutir/problematizar cada vez mais a abordagem dos estudos em Linguística Queer, que, por ser pluridisciplinar, dialoga com diversos campos sociais e educacionais, com o intuito de compreendermos melhor a relação entre língua(gem), gênero e sexualidade em todas as esferas sociais, uma vez que, como nos explica Santos Filho (2020), falar sobre essa área de estudos linguístico-discursivos é antes de tudo assumirmos uma postura *queer* e problematizar as normatividades de gênero e sexualidade estabelecidas na sociedade atual e desde tempos mais remotos.

Logo, justifica-se também pela necessidade de trazer à cena outras formas de viver e amar, visto que reconhecemos que existem sujeitos que precisam da produção de conhecimento como essa que está sendo produzida, para que suas vidas, sendo mais discutidas, sejam autorizadas a se (re)construírem e viverem de forma reconhecível e respeitada. Desse modo, esse trabalho é um ato político-crítico frente ao (des)governo nos últimos quatro anos da nossa sociedade que pouco se importou com sujeitos dissidentes. Isto é, este trabalho traz uma abordagem necessária frente ao atual contexto no qual estamos inseridas/os, momento de muita (re)existência no que diz respeito às identidades sexuais e de gênero.

Assim, encontramos na língua(gem) e nos estudos em linguagem uma brecha para poder dar uma resposta a determinados discursos conservadores que rejeitam os/as insurgentes e dizer que apesar de tais pensamentos preconceituosos/trans-homofóbicos estarem historicizados eles podem e devem ser ressignificados, de modo a validar todos/as os/as sujeitos/as que permeiam o nosso mundo, reconhecendo que toda forma de viver e amar é válida. De acordo com Santos Filho (2020) e outros/as linguistas queers, é na língua(gem) através das práticas discursivas, sejam orais ou escritas, em diferentes meios enunciativos, entre eles nas campanhas publicitárias, que a identidade de gênero e sexual é (re)construída e as masculinidades e feminilidades hegemônicas são mantidas e/ou ressignificadas e é através dessas práticas que conseguimos validar as vidas e os corpos insurgentes.

Consequentemente, essa pesquisa contribui para os estudos linguístico-discursivos, sobretudo, porque além de problematizar questões de gênero, sexualidade, linguagem e

identidade, poderemos, ao final, interpretar se a campanha publicitária da *Americanas S.A* promove/apresenta reflexões sobre a vida cotidiana, com intuito de promover respeito e reconhecimento sobre as vidas consideradas inválidas dentro dessa cultura (cis)heteronormativa, que recusa fortemente os sujeitos que subvertem as normas de inteligibilidade.

Tendo isso em vista, é importante, nesse momento, pontuar que os gêneros discursivos propagandísticos, entendidos como campanhas publicitárias, são muito disseminados em nossa sociedade, porque têm como função social divulgar/anunciar serviços e produtos de marcas e empresas reconhecidas no mundo, a fim de propagar o consumo, fornecer informações e conquistar novos clientes, além de interpelar os antigos consumidores e consumidoras a se manterem fiéis para adquirir cada vez mais os serviços e produtos anunciados. Além dessa função, atualmente, o meio publicitário vem se ressignificando e promovendo em suas campanhas reflexões sobre assuntos do cotidiano, trazendo para a publicidade sujeitos e desejos que foram por muito tempo excluídos e negligenciados pelos discursos, empresas e marcas conservadoras e de base patriarcal.

Como metodologia para realização dessa pesquisa, assumimos aqui a noção/conceito de leitura enunciativo-discursiva em linguística *queer*, recorrendo aos princípios/conceitos metodológicos de performatividade e de citação, na qual buscamos analisar como a presença de casais homoafetivos está sendo performatizada na campanha publicitária da empresa *Americanas S.A* e que tipo de casal está sendo autorizado e desautorizado para subverter ou manter a (cis)heteronormatividade. Nesse caminho, discutimos/problematizamos sobre quem é o projeto de “representação” desenvolvido na campanha em análise e sobre o gênero discursivo em análise, pois com Santos Filho (2017 [2020]) compreendemos que através de uma leitura enunciativo-discursiva podemos problematizar questões e discursos essencialistas de gênero e sexualidade (e não só).

Dadas essas orientações epistemológicas, em Santos Filho (2015, 2016, 2017), Bento (2017) e Miskolci (2021) visualizamos bem a cultura (cis)heteronormativa vivenciada no Brasil, no tocante às identidades de gênero e sexualidade. Isto é, através desses autores e autora, é possível compreender que em países como o nosso, assim como também em outros países ocidentais, há uma grande exigência, por parte da maioria dos grupos conservadores que compõem a sociedade, para que todes os/as sujeitos construam suas identidades de gênero e sexuais de acordo com o modelo de sexualidade que essa cultura encara e defende como ideal e única para ser seguida e performada, a heterossexual. Assim, como também, a cisgeneridade.

Nessa cultura/modelo, então, todes os/as sujeites que performatizam suas vidas, seus corpos e seus desejos para além do que é esperado por ela e pelos sujeitos que a seguem, são encarados/as como imorais, marginais e que possuem uma existência, um corpo, sem valor, sobretudo aqueles e aquelas que além de subverter a sexualidade, isto é, manter relações sexuais e afetivas com pessoas do mesmo sexo, subvertem também o gênero, ou seja, sujeites que mantem comportamentos sociais diferentes daqueles que são esperados para o seu sexo, pré-determinado antes mesmo do nascimento e que se rebelam totalmente contra as normas hegemônicas designadas para todos e todas, que são mais excluídos e negligenciados, pois como nos explica Bento (2017), há hierarquia dentro e entre os próprios LGBTQIA+, sendo as pessoas trans os sujeitos mais considerados transgressores, sendo os maiores alvos de transfobia e de assassinatos.

Isto significa que, nessa cultura (cis)heteronormativa, os/as sujeitos/as até podem ter desejos e práticas sexuais com pessoas do mesmo sexo, desde que mantenham a coerência entre sexo e gênero, isto é, comportem-se socialmente de acordo com a sua genitália, como nos explica Santos Filho (2015) em diálogo com Berenice Bento (2015) e Colling (2015). Em outras palavras, um corpo com um pênis deve ser lido como um corpo masculino e vestir-se e comportar-se como tal, mesmo que suas práticas sexuais sejam homoafetivas.

Dentro dessa cultura, a partir dessa exigência de corpos coerentes, há em nosso meio uma guerra sexual, que, segundo Santos Filho (2017), foi instaurada no Brasil devido às noções de essência e de ontologia imersas na cultura, a diversidade sexual existente e a luta das minorias por reconhecimento, visibilidade e garantia de direitos. Isto é, compreendemos com Santos Filho (2015; 2017) e Miskolci (2021) que essa guerra sexual surgiu a partir do momento em que movimentos a favor dos LGBTs entraram em ação para problematizar essa ontologia essencialista e reivindicar direitos, a fim de terem suas vidas reconhecidas e validadas, independentemente da orientação sexual ou das performances de gênero realizadas socialmente. Diante disso, na medida em que foram conquistando alguns direitos foram também incomodando o conservadorismo, que se sentiu no direito de reivindicar também a permanência dos “bons costumes familiares”, a moralidade dessas tradições e as tais verdades prontas, alegando que tudo que se distancia do padrão hegemônico é imoral e não deve ser exposto socialmente.

De acordo com Miskolci (2021), foi na década de 2010, com a disputa de duas mulheres para a Presidência da República e as discussões sobre a discriminação do aborto que os estudos de gênero e os direitos sexuais começaram a ser atacados. Foi nesse momento que surgiram comentários bem mais ofensivos contra a temática da diversidade sexual, bem como

a manifestação de sujeitos que se opunham a qualquer dissidência. De lá para cá pouca coisa mudou, pois constantemente há grupos conservadores tentando convencer a sociedade de que falar sobre as questões de gênero e de sexualidade, permitir a circulação de sujeitos “incoerentes” em sexo e gênero e até mesmo garantir que eles/as sejam reconhecidos como sujeitos de direito é romper com a moralidade do conservadorismo e sobretudo transformar todas as pessoas em LGBTQIA+.

Miskolci (2021, p.19) ainda argumenta que em 2011 quando o STF “reconheceu legalmente as uniões entre pessoas do mesmo sexo” imediatamente causou desconforto nos grupos religiosos, conservadores e homofóbicos, levando-os a fazer mobilizações a favor da heterossexualidade e denúncias sobre materiais que abordariam temas da diversidade sexual na escola, com o argumento de que esses materiais ameaçariam a integridade moral e familiar na sociedade que tem a heterossexualidade como norma. Segundo Miskolci (2021), tal atitude gerou um “pânico homossexual”, fazendo com que todas as temáticas ligadas a gênero fossem repudiadas pelos líderes políticos e religiosos. Para os/as conservadores/as, a evidência dessa temática obrigaria todos a serem homossexuais, e não só pelos direitos concedidos a eles/as, mas também por falarem deles/as nos espaços públicos.

Segundo Santos Filho (2015), a legalização do casamento homoafetivo, em 2011, despertou desconforto nesses grupos conservadores, fazendo com que mais tarde fossem instaurados Estatutos que reconheceriam apenas a união entre um homem e uma mulher como família válida, garantido que qualquer modelo diferente desse seria considerado imoral. Ou seja, mais uma vez o conservadorismo tentava derrubar os direitos concedidos às minorias sexuais e de gênero. Isto é, apesar de os LGBTQIA+ terem conquistado alguns direitos, há sempre grupos conservadores que rebatem esses direitos e pedem ao legislativo para proibir qualquer discussão ou circulação de pessoas insurgentes nos espaços públicos.

Um exemplo dessa postura conservadora é um projeto de lei⁴ que a deputada Marta Costa (PSD) propôs em 2021 para São Paulo, para proibir sujeitos LGBTQIA+ em propagandas televisivas. Nessa proposta de lei, a deputada diz que a presença desses/as sujeitos/as em publicidades “pode atuar como má influência e incentivo à prática inadequada”. Em outras palavras, para essa deputada, conteúdos com a presença de LGBTQIA+ podem doutrinar as crianças e corromper os bons costumes da família tradicional brasileira. No entanto, essa proposta não obteve êxito, pois a deputada Erica Malunginho (PSOL) propôs uma alteração

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/28/projeto-que-proibe-lgbts-em-propagandas-volta-a-estaca-zero-na-alesp-apos-proposta-de-alteracao-no-texto.ghtml>.

no texto do projeto e conseguiu votos suficientes para derrubar a proposta de Marta Costa. Além disso, segundo Mário Luiz Sarrubbo, procurador-geral de justiça de São Paulo, a proposta da deputada do PSD viola os direitos humanos, visto que associa os LGBTQIA+ a práticas danosas. Assim, como bem informa o título da reportagem consultada, “o projeto voltou à estaca zero”.

Logo, empresas interessadas em promover respeito à diversidade sexual, criticar o sistema opressor de gênero e sexualidade e conquistar novos e diversos clientes produzem campanhas publicitárias inclusivas, trazendo à cena corpos dissidentes, para além dos corpos que são tidos como normais, isto é, para além dos corpos (cis)heterossexuais. Apesar de analisarmos apenas a campanha publicitária de uma única empresa, sabemos que há diversas empresas que abordam essa mesma temática em suas campanhas publicitárias. Dessas, algumas empresas agem de modo subversivo. Outras são mais conservadoras. Mas, boa parte está com o mesmo intuito de refletir sobre o respeito à diversidade e interpelar mais clientes a adquirir seus produtos.

Temos como exemplo a empresa *O Boticário*, que em 2015 lançou uma campanha em comemoração ao dia dos/as namorados/as, trazendo diferentes tipos de casais, héteros, gays e lésbicas, conforme podemos ver na sequência:

Figura 04: Campanha publicitária da *O Boticário*, Dias dos namorados, 2015.



Fonte: Youtube, 2015⁵.

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/OGbyPMx5md8>.

Na mesma direção, a empresa *Natura* foi ainda mais subversiva em sua campanha publicitária de 2019, lançada no dia dos/as namorados/as, pois visibilizou diferentes corpos que formavam casais afetivos, isto é, corpos de mulheres transexuais, lésbicas e *drag queens*.

Figura 05: Campanha publicitária da *Natura*, “Nova Coleção do Amor”, 2019.



Fonte: Youtube, 2019⁶.

Tais empresas despertaram a ira das ditas “famílias tradicionais”, por essas considerarem as campanhas uma afronta à família e aos “cidadãos de bem”. Logo, ambas empresas foram alvos de boicote. No entanto, ambas as iniciativas produziram reações positivas porque conseguiram fazer sua crítica aos discursos normalizadores e interpelar sujeitos que se reconheciam nessas imagens ou que de alguma maneira se sentiram representados/as pelos discursos anti-normalizadores, bem como conseguiram interpelar determinado público a refletir sobre o respeito à diversidade sexual e de gênero.

Santos Filho (2017 [2020]) fala da LQ como prática de resignificação. Com esse autor, compreendemos que há muitos desafios para dialogar com quem já tem verdades prontas historicizadas, pois muitos desses/as sujeitos/as não se permitem ter contato com outros modos de ser e de viver, nem ao menos para conhecer vidas diversas da heteronormatividade, uma vez que rejeitam “de cara” tudo que subverte os discursos essencialistas de gênero e sexualidade, e ademais, além de não se permitirem, ainda convocam outros sujeitos para também rejeitar a diversidade, de modo a excluir e a extinguir sujeitos que não atendem à masculinidade e à feminilidade hegemônicas.

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/c0FUG-9iACQ>.

Assim, Santos Filho (2017 [2020], p. 162) fala que é nesse contexto que se instaura uma guerra discursiva entre “sujeitos/as conservadores/as, homofóbicos/as, e a multidão queer” que rompe com esse padrão hegemônico. Segundo esse autor, é nessa guerra que a LQ surge como proposta de ressignificação, a fim de subverter saberes fundamentados apenas em discursos essencialistas que visam um único modo de ser. Nesse sentido, o autor cita gêneros discursivos do cotidiano⁷ que também se contrapõe a esses discursos para criar sentidos válidos para vidas dissidentes e é por meio desses gêneros discursivos (e não só) que podemos problematizar questões de gênero e de sexualidade arraigados na sociedade, sugerindo provocações que levem o “outro” a pensar diferente, mesmo que esse “outro” não tome a proposta de ressignificação como válida.

Nessa perspectiva, acreditamos que esse estudo tem importância social e acadêmica relevante, pois visa trazer para a academia uma pesquisa em abordagem subversiva, entendendo a língua(gem) como ação, que constrói os corpos e forja modos e estilos de vida diversificados. Nesse sentido, estamos entendendo que não somos pré-existentes aos discursos, como bem nos explica Santos Filho (2020), mas somos rearranjados nas relações com o “outro”, através das (des)identificações que temos ao longo da vida. Dessa forma, não há como vivermos atreladas/os a um único modo de ser e de viver.

Sendo assim, é relevante porque como aprendido em Santos Filho (2017 [2020]), na abordagem subversiva da LQ, podemos analisar como gêneros discursivos disseminados em nosso contexto forjam modos de ser homem e modos de ser mulher, modos de ser, e como podem contribuir para a subversão de discursos normalizadores e criar inteligibilidade para vidas “inválidas” tendo em vista o nosso atual contexto que continua rejeitando a diversidade e propagando modos “certos” para gênero e sexualidade inteligíveis.

Esperamos com essa pesquisa instigar outros estudos com essa abordagem subversiva da LQ, de modo que possam ressignificar os estudos linguísticos-discursivos como propõe Santos Filho (2017 [2020]) e confrontar discursos excludentes. Ademais, esse estudo dialoga com a sociedade de modo geral e sugere provocações nos leitores e nas leitoras para mudar a forma de ler os enunciados que estão postos, a fim de interpelá-los, para refletir sobre os novos arranjos afetivos que estão sendo construídos, sem estigmatizá-los ou “extingui-los”. Esse estudo considera toda vida válida e por isso espera contribuir para reflexões que não invalidem as diferenças e respeitem a diversidade. De acordo com Santos Filho (2017 [2020]), é sim possível propor estudos em língua(gem) que dialoguem com a realidade, numa perspectiva de

⁷ De acordo com Santos Filho (2020), “textos do cotidiano são pequenas falas, conversações, narrativas midiáticas, cenas de telenovela e filmes comerciais”, por exemplo.

estranhamento, isto é, de provocar reflexões sobre arranjos normalizados e vistos como divinos, intocáveis.

Diante do que foi exposto, temos nesse trabalho a construção de três capítulos, além dessa introdução. No capítulo 2, intitulado *Linguística Queer: Uma linguística pluridisciplinar*, discutimos de forma teórica o que se estuda nessa linguística subversiva e como a área vem sendo desenvolvida aqui no Brasil. Ou seja, conceituamos a *Linguística Queer* para melhor compreensão dos/as leitores/as e definimos língua(gem) por uma perspectiva de construção e não de representação, pois como aprendemos com Santos Filho (2020) e Judith Butler (1990 [2017]), a linguagem não representa, constrói.

No capítulo 3, falamos sobre publicidade e casal. Isto é, conceituamos, de forma breve, a função dos gêneros publicitários e pontuamos também a compreensão de família ou de casal que a publicidade tem no Brasil, a fim de observar como tem se dado visibilidade a casais que subvertem o padrão (cis)heterossexual em campanhas publicitárias, especificamente na campanha da empresa Americanas S.A, de 2019, em comemoração ao dia dos/as namorados/as, tendo em vista o nosso atual contexto, que, em pleno século XXI, ainda recusa corpos e vidas dissidentes.

E ao final, no capítulo 4, fazemos a leitura enunciativo-discursiva-queer da campanha publicitária “**Estamos aí pra você no dia dos namorados**”, lançada pela empresa Americanas S.A, em comemoração ao dia dos/as namorados/as. Para interpretá-la, analisamos três peças publicitárias que circulam *on-line*, 3 *e-banners*, desde junho de 2019, a fim de compreender que projeto performativo de relacionamento afetivo está em circulação e que casais são (des)autorizados nessa propaganda do dia dos/as namorados/as.

Através dessa leitura enunciativo-discursiva-queer, compreendemos que os LGBTQIA+ continuam sendo estigmatizados na publicidade, visto que pouco são retratados em campanhas publicitárias e quando são, são retratados de forma estereotipada, isto é, vemos a partir dessa análise que há sujeitos/as dissidentes tolerados/as na cultura cis(hetero)normativa, sujeitos/as que subvertem a heterossexualidade, mas que são comportados/as em suas performances de gênero e por essa razão podem ser visibilizados socialmente. No entanto, esses mesmos sujeitos e essas mesmas sujeitas são retratados/as como seres “anormais”. Ou seja, a campanha em análise deixa a entender que os gays e as lésbicas ali retratados/as são sujeitos/as “anormais”, fora da realidade, levando à compreensão de que são homens e mulheres abjetos, sem valor e que por isso não podem estar no centro, como protagonista para anunciar produtos e serviços e muito menos para celebrar o amor, pois não são modelos adequados de casais a viver em sociedade. Contudo, é importante ressaltar que essa exclusão não acontece de forma explícita.

Ou seja, em uma leitura superficial, inferimos que a campanha é inclusiva, por retratar outros casais para além do casal de heterossexuais, mas, diante da leitura aqui desenvolvida, inferimos que há sim exclusão de sujeitos/as dissidentes e de relacionamentos (homo)afetivos que se distanciam do modelo binário da heterossexualidade.

Assim, compreendemos que ainda vivemos em um contexto intolerante que valida algumas vidas e negligenciam outras, e, além disso, que o foco de algumas empresas, a exemplo da Americanas S.A, é apenas vender produtos e serviços para o maior número de clientes possível, por isso as vezes fazem alusão a casais supostamente subversivos por reconhecer que o público LGBTQIA+ é um público altamente consumidor. Diante disso, chegamos à conclusão de que não há insurgência na campanha publicitária da Americanas S.A, lançada em junho de 2019 em comemoração ao dia dos/as namorados/as, visto que os casais dissidentes retratados na campanha são visibilizados como sujeitos que estão distantes da "normalidade". Nesse sentido, compreendemos que a intenção da empresa é apenas obter lucro, e não promover igualdade e respeito às diferenças, pois se fosse os/as retrataria com igualdade, como arranjos afetivos diferentes do que foi normalizado pelos discursos conservadores e religiosos, mas também como relacionamentos normais e válidos a viver em sociedade.

CAPÍTULO 2

LINGUÍSTICA *QUEER*: UMA LINGUÍSTICA PLURIDISCIPLINAR

A Linguística *Queer* é uma área de estudos que se apresenta como subversiva ao problematizar a intersecção entre língua(gem), gênero e sexualidade, reconhecendo que gênero e sexualidade são fluidos e que são construídos socialmente na e pela linguagem e também nas práticas sociais e interacionais. Dessa forma, está interessada em compreender como os corpos e as vidas de todes os/as sujeitos são construídos e reiterados na sociedade (cis)heterossexual, problematizando as normas hegemônicas e regulatórias que insistem em validar os/as sujeitos que se mantem “coerentes” em sexo, gênero e sexualidade e excluir os que se afastam de tal modelo de gênero e sexualidade considerado inteligível, como nos explica Butler (1993 [2000]), Louro (2001), Miskolci (2009) e Santos Filho (2020). Todavia, é importante frisar, conforme Santos Filho (2020), que a Linguística Queer busca compreender como as pessoas se tornam o que são, e não explicar quem/o que elas são.

Assim sendo, para compreendermos melhor a relevância dessa área do saber para os estudos linguístico-discursivos torna-se necessário entendermos quando e como ela surgiu, em que se baseia e onde se encontra situada. Em vista disso, neste capítulo, propomos uma discussão sobre o surgimento dessa linguística pluridisciplinar, conforme é possível aprender com Santos Filho (2017; 2020), seus principais conceitos e procedimentos, a exemplo da noção de performatividade. O capítulo está organizado em quatro tópicos. No primeiro, falamos sobre a Teoria Queer, para situar os/as leitores/as no campo de pesquisa que foi significativo para o surgimento e fortalecimento da LQ. No segundo tópico, abordamos o objetivo da linguística queer e a importância que ela tem para problematizar discursos binários e normativos que invalidam os/as sujeitos que não seguem o projeto essencialista criado e determinado pelos grupos conservadores e religiosos. Na sequência, falamos sobre o conceito de linguagem e performatividade adotados pela linguística queer e sua relevância para essa pesquisa. Pontuamos também, no quarto e último tópico, um breve panorama de estudos em Linguística Queer na Universidade Federal de Alagoas UFAL – Campus do Sertão no Alto Sertão alagoano, no qual me encontro situada.

Esse capítulo é relevante porque visa situar os/as leitores/as na área de estudo em que essa pesquisa está filiada, trazendo nele a abordagem adotada pela LQ para problematizar assuntos recorrentes em nosso cotidiano e a importância desses estudos para as vidas (in)válidas. É importante para a pesquisa visto que é através dessa abordagem subversiva e

solidária que analisamos o *corpus* da pesquisa e problematizamos discursos atuais sobre gênero e sexualidade.

2.1 Teoria *queer*

Inicialmente, antes de falar sobre a teoria *queer*, é importante falarmos brevemente sobre o termo *queer* que ainda hoje é visto, por parte de alguns e algumas sujeitos/as, como algo indecente, usado para designar aqueles e aquelas que não possuem valor.

Isto é, aprendemos com Santos Filho (2015 [2020]), fundamentado nas ideias de Judith Butler (2002), que o termo *queer* foi usado para designar, em sentido de negação, todos aqueles e aquelas que não se reconhecem como cisgêneros e heterossexuais, isto é, o termo *queer* era usado para ofender e agredir os dissidentes em gênero e sexualidade, taxando-os como sujeitos abjetos, sem valor, nesse contexto majoritariamente conservador e homofóbico no qual estamos inseridas/os. Todavia, com o desenvolvimento da sociedade, muitos movimentos anti-homofóbicos foram surgindo para enfrentar/questionar essas formas pejorativas destinadas a esses sujeitos.

Exemplo de um grande movimento *queer*, citado por Santos filho (2015 [2020]), foi justamente “A revolta de StoneWall”, ocorrida nos Estados Unidos, lá pelos anos de 1969, na qual grupos formados por gays e lésbicas se uniram para reagir contra tais opressões. Essa revolta ficou conhecida como uma forma de resistência e também uma provocação com o sistema opressor da época, que marginalizava (marginaliza) determinadas sujeitos simplesmente por fugirem dos padrões hegemônicos. De acordo com Borba (2020), o *Queer Nation* e o *Act Up* foram/são também exemplos de movimentos insurgentes que criticaram os insultos contra os dissidentes em gênero e sexualidade, a fim de fazer reconhecer o termo *queer* como algo positivo. Movimentos como esses contribuíram para que o termo *queer* fosse recontextualizado e adotasse novas concepções.

Em vista disso, dentro dos estudos acadêmicos, o termo *queer*, bem como nos explica Miskolci (2014), foi resignificado e passou a ser visto como um ato político contra as normas de inteligibilidade e as práticas excludentes para gênero e sexualidade, isto é, passou a ser denominado como um ato performativo de resistência.

Sobre teoria *queer*, é importante ressaltar que foi (é?) graças a Tereza de Lauretis, autora italiana e distinta professora emérita de História da Consciência na Universidade da Califórnia, Santa Cruz, que está sendo possível pensar sobre as questões de gênero e de sexualidade em

perspectiva queer, pois, como afirma Miskolci (2013, 2009), foi ela que lá pelos anos de 1990 denominou a teoria queer como a nova área do conhecimento que vinha desestabilizar as ciências sociais e criticar a forma como elas abordavam questões de gênero e sexuais. Ou seja, a teoria queer surgiu para investigar a sexualidade e criticar às ciências sociais que tinham a heterossexualidade como única fonte de investigação da vida social, dos/as sujeitos em si, dos desejos e dos comportamentos sociais, criticar as normas sexuais e de gênero estabelecidas em nosso meio social. Segundo (Miskolci, 2014), ela surgiu em imbricamentos com os estudos feministas, gays e lésbicos, de 1970 e 1980, para problematizar a ordem natural das coisas, com ênfase nas vidas consideradas matáveis por essa sociedade cis(hetero)normativa que tem a heterossexualidade como algo divino e imutável.

Em vista disso, a partir da década de 1990 os estudos, em termos queer, passaram a problematizar a heterossexualidade. Já que, de acordo com Miskolci (2009), até os anos 1990 a heterossexualidade era vista como algo natural ligada ao sexo biológico que por essa razão deveria(deve) ser a única sexualidade possível para todos e todas e, por ser considerada imutável, até então não era problematizada, apenas estudada.

Já com Louro (2001), compreendemos que a homossexualidade, uma sexualidade vista como desviante e imoral, passou a “ganhar” destaque no meio social por volta de 1970, mesmo que de forma não aprofundada. Esse fato explica a necessidade de a sociedade e sobretudo os estudos repensarem suas práticas e seus modos de enxergar o mundo, tendo em vista outros modos de ser e existir. Assim, foi possível repensar aquilo que é visto como fixo, pronto e determinado para todes.

Portanto, é nesse dilema que a teoria queer surge para problematizar e se debruçar sobre as vidas marginalizadas, que não são o centro e nem o querem ser (LOURO, 2001), mas que também têm direitos e por isso buscam e merecem visibilidade tanto quanto os não-queers.

Em contrapartida, Louro (2001) argumenta que por ser uma teoria que contesta o binarismo/hegemonia, a teoria queer não determina um único modo de fazer pesquisa, nem tampouco se limita a uma única área de estudo, pelo contrário, os/as pesquisadores/as queers são transgressores e se utilizam de diversos mecanismos para ir contra e desestabilizar aquilo que é tido como norma para todos e todas. De acordo com Louro (2001) e Seidman (1995), a teoria queer e tudo que é relacionado a ela buscam contestar discursos dominantes e normalizadores, uma vez que seu objetivo é defender e estudar as diferenças, pois não há como legitimar algumas vidas eliminando outras.

Assim sendo, os estudos queers trazem em si o conceito de desconstrução, tal como podemos aprender com Johnson (1981), em diálogo com Louro (2001), no sentido de que os

estudos queers não querem destruir o que já está posto na sociedade, mas sim desconstruir binarismos sobre gênero, sexualidade, linguagem e identidade, a fim de levar o mundo e os/as sujeitos à compreensão de que nada é fixo e acabado, uma vez que tais binarismos linguísticos e conceituais também podem ser questionados, ressignificados e alterados. Em razão disso, a teoria queer faz-nos pensar sobre o corpo e as nossas próprias identidades que assim como o gênero e a sexualidade são fluidos.

Vale ressaltar que é no diálogo com outras teorias/ciências que a teoria queer vai atingindo seu objeto de investigação, ressignificando tais teorias e “mostrando” aquilo que está implícito para elas, seja na constituição da sociedade, seja na construção de novas identidades (MISKOLCI, 2009).

Conforme pudemos aprender, de acordo com Aguilar e Gonçalves (2017), a teoria queer tem uma relação, isto é, comunga do mesmo pensamento dos estudos culturais e do pós-estruturalismo, visto que tanto uma quanto as outras buscam desconstruir, problematizar as verdades absolutas construídas historicamente sobre a cultura, os corpos e os sujeitos. Segundo essas autoras, essa teoria analisa as relações de dominação e de poder presente no meio social, inclusive de gênero e sexualidade, atentando-se sobretudo para os grupos “subordinados” que na maioria das vezes não são protagonistas dos estudos sociais mais antigos e conservadores. O objetivo em si é romper com esse padrão de hegemônico e subordinado, de modo a permitir que todas as diferenças sejam respeitadas e as subjetividades levadas em consideração, tendo em vista que as diferenças são essenciais na construção dos sujeitos e da sociedade. Isto é, de acordo com Miskolci (2013), a teoria queer não focaliza apenas no desejo e na sexualidade, mas sobretudo no modo de ser e viver e nas diferenças dos/as sujeitos, uma vez que são essas diferenças que validam o “eu” e o “outro” e os permitem existir.

Sendo assim, foi nesse dilema que nasceu a Linguística Queer, isto é, uma área do conhecimento que se mostra subversiva, tal qual a teoria queer, e busca confrontar os discursos hegemônicos e os modos de ser e de viver da cultura atual. Em vista disso, no próximo tópico falamos um pouco dessa nova área do saber que já está inserida nos estudos linguístico-discursivos desde os anos de 1990.

2.2 O que (se) estuda (n)a Linguística *Queer*?

De acordo com Santos Filho (2020) e Borba (2006), a Linguística *Queer*, aqui denominada de LQ, é uma área do conhecimento ainda recente aqui no Brasil, que visa

problematizar a relação entre língua(gem), sujeito, significado, identidade e sex(o)ualidade. Ela surgiu dentro da Sociolinguística, em imbricamentos com a teoria queer, em meados de 1990, no mesmo período em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da lista internacional de doenças e problemas relacionados à saúde. Mas somente em 2006 é que a LQ começa a ganhar reconhecimento em terras brasileiras, com a publicação de um artigo do linguista brasileiro Rodrigo Borba, intitulado “Linguística Queer: uma perspectiva pós-identitária para os estudos da linguagem”, momento em que foi possível iniciar, aqui no Brasil, estudos voltados para linguagem, gênero e sexualidade em perspectiva *queer*, a fim de observar/estudar como os/as sujeitos queers e não-queers (re)constroem e reiteram suas identidades de gênero e sexuais dentro da sociedade e das normas regulatórias da heteronormatividade a partir dos usos que vão fazendo da língua(gem), a fim de validar todas as vidas.

Em 2020 temos a publicação dos primeiros livros dessa área lançados no Brasil com esse nome “Linguística Queer”. O livro “Discursos transviados: por uma Linguística Queer” foi organizado por Rodrigo Borba e escrito por diversos estudiosos da linguagem, com o intuito de problematizar e desafiar a hegemonia, trazendo para o contexto brasileiro discussões relevantes sobre a LQ e seus pressupostos teóricos-metodológicos.

Na introdução desse livro, escrita por Rodrigo Borba, o autor recupera a etimologia do termo queer e o seu processo de ressignificação, isto é, o processo que levou o termo queer a deixar de ser denominado como algo pejorativo para ser visto como um movimento de resistência que visa problematizar os padrões de normalidade acerca de gênero e sexualidade, tomados como imutáveis, para então situar os/as leitores/as sobre a teoria queer e sua aproximação com os estudos da linguagem e os estudos desenvolvidos a partir dela, sobretudo. Nesse livro, a LQ é o foco principal dos capítulos que dão vida à coletânea.

Em parceria com outros linguistas queers e analistas do discurso, Borba (2020) mostra o avanço da LQ no Brasil e no mundo e as contribuições de tais estudos para questionar binarismos e desafiar a cis(hetero)normatividade, objetivando refletir sobre a língua(gem) na construção de corpos e identidades fluidas, assim como também desestabilizar as relações de poder em torno de gênero e sexualidade. Em vista disso, esse linguista coloca em diálogo autores e autoras de diferentes áreas da linguística para mostrar também a indisciplinaridade da LQ. Entre eles e elas está a linguista Kira Hall, uma das autoras que organizou o primeiro livro da área de estudos em LQ, *Querly Phrased: Language, Gender and Sexuality*, que escreveu o capítulo 9 (nove), intitulado “sexualidade intertextual: paródias de classe, identidade e desejo nas fronteiras de Deli”. E, Santos Filho, um dos linguistas queer, e talvez o único, que discute

sobre a LQ no Alto Sertão alagoano, que escreveu o capítulo 12 (doze), intitulado “O corpo em cenas de (re)construção da sexualidade: uma perspectiva queer de leitura”.

O livro possui doze capítulos e está dividido em três partes. Na primeira parte, temos os capítulos um, dois, três e quatro, escritos respectivamente por Rusty Barrett; Glenda Cristina Valim de Melo e Luiz Paulo da Moita Lopes, Rafael de Vasconcelos Barboza e Rodrigo Borba e Luciana Lins Rocha. A segunda parte do livro é composta pelos capítulos cinco, seis, sete e oito, escritos por Iran Ferreira de Melo; Beatriz Pagliarini Bagagli; Matheus Odorisi Marques; e Alexandre do Nascimento Almeida, respectivamente. E, por fim, a terceira parte está composta pelos capítulos nove, dez, onze e doze, escritos por Kira Hall, Gleiton Matheus Bonfante, Elizabeth Sara Lewis e Ismar Inácio dos Santos Filho, respectivamente.

A grosso modo, segundo Borba (2020), na primeira parte os/as autores/as trazem estudos sobre o conceito de indexicalidade e performatividade. Na segunda parte, eles e elas mostram como contestar hegemonias. E na terceira parte os/as autores/as falam sobre corpos, prazeres e (des)identificações de sujeitos com as práticas sexuais e sociais, subversivas ou não. Em cada capítulo há problematizações acerca da cis(hetero)normatividade.

Por fim, o autor acredita que os capítulos em perspectiva queer conseguem produzir e instigar críticas sobre a sociedade e os discursos normalizadores, “retraçar caminhos de pesquisa para o estudo da língua em sociedade.” (BORBA, 2020, p. 39) e corroborar para o investimento de linguísticas que evitem reproduzir ideologias culturais e práticas excludentes.

Temos também o livro de Ismar Inácio dos Santos Filho, intitulado “Linguística Queer”, no qual são reunidos cinco textos e um posfácio escritos pelo próprio autor entre o período de 2012 a 2019, que trazem reflexões sobre a LQ e sua proposta de pesquisa subversiva nos estudos de língua(gem), gênero e sex(o)ualidade no contexto brasileiro. Tais discussões se dão em diálogo com as ideias de Bakhtin, Butler e demais linguistas queer que problematizam a construção de corpos (in)viáveis por meio da língua(gem).

Segundo Santos Filho (2020), os textos presentes nesse livro têm como objetivo trazer discussões em volta da LQ, tendo em vista que ela ainda é uma área nova nos estudos da linguagem. Os textos em si oferecem a todo o público, sobretudo aos/às futuros/as docentes de língua portuguesa, reflexões sobre a proposta subversiva que traz as pesquisas em LQ. Desse modo, os textos, além de teóricos, trazem rascunho de análises e análises de leituras em perspectiva queer de gêneros discursivos do cotidiano, de modo a abordar o procedimento teórico-metodológico da LQ e como esses gêneros podem ser analisados e como os discursos hegemônicos da cultura cis(hetero)normativa podem e devem ser problematizados. O linguista utiliza-se de um capítulo específico para dar ênfase “acerca da necessidade de uma linguística

queer”. Assim sendo, é um livro de grande importância para o crescimento da LQ em terras brasileiras e também para incorporá-la nos estudos linguístico-discursivos.

Contudo, é importante ressaltar que inicialmente os estudos em LQ se tornaram mais conhecidos com a publicação do livro *Querly Phrased: Language, Gender, and Sexuality*, de Anna Livia e Kira Hall, lançado em 1997, o qual começou a dar maior ênfase nos estudos sobre sexualidade, estudos que ainda não tinham sido o foco principal dos estudos que discutiam sobre linguagem e gênero, ou papel do sexo, e orientação sexual, tendo em vista que, conforme Livia e Hall (1997), os estudos de 1960 e 1970 sobre linguagem e gênero ou linguagem e orientação sexual focavam somente no nível lexical, isto é, em como sujeitos usavam a linguagem, descartando as identidades e a vida desses sujeitos, visto que estavam interessados, apenas, em “descobrir” as diferenças entre os modos de falar de homens e mulheres, queers e não-queers, com o intuito de que existia uma linguagem gay e uma linguagem lésbica, uma linguagem de homem e uma linguagem de mulher. Santos Filho (2020) nos diz que tais estudos se pautavam na ideia de que existia um tipo de linguagem para cada gênero e para cada sexualidade, visto que eles centravam suas análises no modo de falar.

Assim sendo, a LQ surgiu para ampliar esses estudos e centrar as análises no modo em que homens e mulheres constroem suas identidades dentro das normas regulatórias da (cis)heteronormatividade. De acordo com Borba (2015 [2006]), a LQ problematiza todas as categorias que performatizando modos de ser e existir mexem na ordem lógica do binarismo. Ao fazer isso, conforme explica Santos Filho (2015), a LQ está reconhecendo que gênero, desejo, sexualidade, linguagem e identidade fazem parte de todes os/as sujeitos e não apenas das pessoas LGBTQIA+.

Em outras palavras, os estudos em LQ têm como propósito refletir sobre a linguagem na vida dos seres humanos e sua variação e integração dentro dos grupos sociais, bem como observar como esses sujeitos usam a linguagem para se construírem. Nessa compreensão, estamos entendendo que é através dos enunciados que os/as sujeitos se manifestam para forjar e dizer quem são, e/ou usam o enunciado para manter aquilo que a cultura e suas normas regulatórias acreditam/defendem. Ou seja, estamos entendendo que não somos pré-existentes à língua(gem), como bem nos explica Santos Filho (2020), mas que vamos nos construindo e forjando modos de ser e de viver nas relações com o “outro”, através de identificações e desidentificações que temos com as normas regulatórias, afastando ou aproximando-se de discursos biologizantes. Nesse sentido, usamos a língua(gem) para nos reafirmar como sujeitas/os válidas/os e/ou subverter os comportamentos tidos como “normais e adequados”

para viver em sociedade. Conforme nos explica McBeth (2000), através da linguagem é possível revelar ou esconder o que se é e o que se quer ser.

É objetivo da LQ, também, problematizar os discursos hegemônicos de gênero e sexualidade que são naturalizados e impostos como regra para todos. Nessa compreensão, segundo Santos Filho (2017 [2020]) em diálogo com Mostchenbacher (2010), a LQ não é necessariamente (apenas) uma linguística gay e/ou lésbica, mas sim uma Linguística que se demonstra subversiva dentro dos estudos sociais e linguísticos. Ou seja, LQ é uma área de estudos que critica a percepção em que gêneros são tomados como essenciais na sociedade e permite, assim, que as pessoas repensem essa tal “identidade primária” ligada ao sexo e ao binarismo, tendo em vista que entende que os/as sujeitos não são pré-existentes aos discursos. Conforme aprendemos em Santos Filho (2015), gênero e sexualidade não estão fixados na morfologia dos/as sujeitos, pelo contrário, são construídos socialmente, através da interpelação que o “outro” desperta em nós, isto é, os/as sujeitos se constroem a partir das identificações e desidentificações, como dito anteriormente, que têm com as práticas sociais e com o modo de ser e de viver do “outro” veiculados nas práticas discursivas.

Contudo, é válido lembrar que ao fazer isso, a LQ e/ou a língua(gem) não está impondo ou obrigando os/as sujeitos a se construírem como tal, nem dizendo o que eles/as são, mas levando-os a repensarem suas ideologias e validarem as práticas do outro, em virtude de compreendemos, a partir de Santos Filho (2015) em diálogo com Louro (2014), que tudo é um processo, isto é, as coisas e todas as ações que acontecem no meio social são resultadas de sequências de atos que vão sendo produzidas no dia a dia para suprir as necessidades dos sujeitos, isto é, a língua(gem) apenas possibilita/autoriza compreensões sobre modos de vida, mas é o/a sujeito que vai se “moldando” ao longo do tempo, na interação com os outros.

Dessa compreensão, com Livia e Hall (1997), aprendemos que gênero e sexualidade se dão num processo que vai sendo construído ou reconstruído no dia a dia a partir do momento em que os/as sujeitos vão repetindo ou reiterando modos de ser, viver, falar e sentir. Isto é, as práticas sociais e corporais são mantidas através da repetição de atos, como nos ensina Butler (2003).

No entanto, Santos Filho (2015) explica-nos, ancorado nas ideias de Pereira (2015), que os/as sujeitos não são “livres” para “escolher” o que querem ser, visto que tudo tem implicações em normas de inteligibilidade criada na e pela própria cultura, ou seja, os sujeitos são condicionados pelo poder e por isso organizam suas vidas e seus corpos nas práticas sociais, sexuais e discursivas. Assim, eles/as vão repetindo atos e comportamentos fundamentados em normas regulatórias, em modos de ser homem e modos de ser mulher, ou não, diversificados,

porém já existentes, já regulamentados. Assim, tomando como base a concepção de que os gêneros e as sexualidades não são fixas, reconhecemos que os sujeitos têm um mundo de possibilidades para serem interpelados por diferentes modos de vida, mas essas possibilidades de ressignificação só são possíveis porque outros seres os permitem realizá-las.

Deste modo, de acordo com Santos Filho (2020), o objetivo da LQ é problematizar essa autoridade moral e fazer-nos enxergar um mundo de modo não normativo, tendo em vista que gênero e sexualidade nem sempre estarão coerentes com o sexo biológico, tal qual defende os discursos religiosos e conservadores, que têm sido bastante fortes em nossos dias em nosso país. Poderíamos citar aqui, entre tantos, os discursos do governo Jair Bolsonaro, que repete constantemente ideologias moralistas acerca de gênero e sexualidade binários, deixando claro a recusa aos dissidentes em gênero e sexualidade e reiterando diariamente “sua luta” contra a “ideologia de gênero” para conservar os valores da família, essa entendida como uma família constituída por um pai/homem e uma mãe/mulher. Em diálogo com esse discurso temos o discurso da Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos humanos, Damares Alves, que ao assumir esse cargo em 2019 declarou que o Brasil entraria em uma nova era, na qual “menino veste azul e menina veste rosa”. Ao declarar essas sentenças, a Ministra está afirmando que há cores distintas para o gênero masculino e para o gênero feminino e que nessa nova era haveria apenas dois gêneros “ideais” nos quais os meninos, pessoas com pênis, deverão se comportar como meninos, e as meninas, pessoas com vagina, se comportar como meninas.

Citamos também um discurso bem atual, proferido em outubro de 2022 pela atriz Cássia Kiss, mulher de 64 anos, que se reconhece como “católica conservadora”, que disse em uma entrevista que as relações homoafetivas estão “destruindo a família”, pois “homem com homem e mulher com mulher não dá filho”. Aqui a atriz retoma o discurso da procriação, o qual sugere que famílias só são família quando conseguem dar frutos e esses frutos só são “possíveis” entre um homem e uma mulher. Essas falas revelam o quanto a sociedade atual ainda tem sujeitos/as que ao se definirem como conservadores/as excluem outros modos de vida e reforçam o pensamento binário e homofóbico para sexo, gênero e sexualidade, descartando outros modelos de família, mesmo vivendo em uma sociedade composta por famílias heterogêneas.

Já para Borba (2015 [2006]), a LQ busca investigar como esses discursos da heteronormatividade são sustentados pelos discursos/espços conservadores e/ou subvertidos por espaços não-binários. Observando os discursos acima proferidos vemos como o discurso binário é reproduzido e reforçado pelos sujeitos que saem em defesa da dita “família tradicional”.

Dito tudo que dissemos até o momento, vale ressaltar que esses estudos queers se afastam dos estudos essencialista, pois defendem que o fato de um sujeito nascer com um pênis ou sujeita com uma vagina não determina que o sujeito (ou sujeita) irá ter desejos pelo sexo oposto, ou se comportar conforme a sociedade espera que homens e mulheres se comportem de acordo com o seu sexo biológico. Afastam-se também dos estudos mais tradicionais da linguagem por entender que a língua(gem) é ação. Ou seja, de acordo com Santos Filho (2020), a LQ não vê a língua como representação, estudada em si mesma, descartando o/a sujeito/a e o contexto em que estão situados. Pelo contrário, investiga a língua como um todo, levando em consideração os/as sujeitos, o contexto em que está inserido e os seus modos de ser, viver, e sobretudo as suas práticas sociais e linguísticas.

Assim, estudar LQ é entender como a língua(gem) constrói os corpos, os/as sujeitos, abordando questões sobre gênero e sexualidade em perspectiva queer, que até então pouco ou nunca foram discutidas nos estudos linguísticos em sentido de subversão. Nesse sentido, estabelece confronto com as normas que apagam determinadas sujeites e validam outras. Isto é, seu foco está em estudar-problematizar sobre práticas de linguagem e sentidos identitários de normal e natural que devem ser seguidos por todos/as/es, conforme aprendemos com Borba (2006).

Seguindo essa linha de raciocínio, Lewis (2012) nos diz que a LQ não impõe uma metodologia fixa para os seus estudos, pois semelhante à Teoria Queer, ou teorias queer, a LQ vai além e explora diferentes temas ligados a questões identitárias. Se não fosse assim, não seria inclusiva e estaria adotando uma postura conservadora e fixa tal qual os estudos linguísticos tradicionais. Por isso, ao fazer pesquisa em LQ é necessário levar em consideração o contexto macro e microssocial para aprofundar-se nos discursos hegemônicos e ao mesmo tempo problematizá-los, tendo em vista que os estudos dentro dessa área não serão meramente descritivos, mas sobretudo queerificados⁸, para produzir uma visão menos binária sobre vidas, corpos e identidades consideradas matáveis. Vale lembrar que essa área do saber considera as categorias gênero e sexualidade resultados de atos/ações enunciativo-performativas. Nessa perspectiva, a LQ recorre ao conceito de performatividade⁹ para compreender como as identidades são negociadas e como foram/são reafirmadas ou subvertidas ao longo do tempo.

Diante dessas questões, a LQ necessita que outros meios discursivos inseridos em nosso contexto e em nosso dia a dia, como textos do cotidiano: campanhas publicitárias, filme comercial, cenas de telenovela, propagandas, e tantos outros, sejam também problematizados e

⁸ Termo usado por Rodrigo Borba (2006).

⁹ Será discutido sobre esse conceito na sequência.

subversivos para confrontar a cis(hetero)normatividade existente, de modo a visibilizar em nossa cultura outros modos de ser homem e ser mulher e reconhecer os diversos gêneros e as diversas sexualidades como válidas. Assim, cabe-nos as seguintes perguntas: Seria possível entendermos a intenção de determinados projetos performáticos defendidos numa campanha publicitária (a exemplo da que venho analisar nesse trabalho), numa capa de revista, num filme comercial, etc., e se esse projeto contribui para a visibilidade de sujeitos diversificados? É possível desconstruir concepções de gênero e sexualidade binários e subverter as normas de inteligibilidade através desses gêneros discursivos tão disseminados em nosso meio? É possível interpelar sujeitos sobre sentidos propostos para gênero e sexualidade fluídos nesses gêneros discursivos, de modo a repensarem suas opiniões formadas em relação a uma identidade fixa e pré-existente?

Se tomarmos como exemplo um estudo em LQ realizado por Santos Filho em 2017 (no qual o autor ilustra uma leitura queer de filmes comerciais para reforçar o aprendizado de como fazer uma leitura enunciativo-discursiva-queer) em que analisa cenas de três filmes comerciais, interpretando como sujeitos queers são retratados e como os projetos performativos de gênero e sexualidade são construídos, a fim de entender se tais gêneros discursivos estão sendo subversivos (ou não), veremos que esses gêneros discursivos que sugerem modos de vida podem e devem ser problematizados, pois se são subversivos conseguem repensar binarismos e validar os/as sujeitos ali apresentadas. No entanto, os sentidos propostos nos gêneros discursivos acima citados podem ser seguidos ou não. Assim, a prática de resignificação proposta pela LQ e tal como ocorre em textos do cotidiano pode não lograr êxito. Explicamos isso no próximo tópico.

Em vista disso, nessa pesquisa também analiso cenas discursivas e interpelativas que possivelmente fogem do projeto essencialista e da “coerência” entre sexo, gênero e sexualidade binárias, a fim de observar as performances de gênero e sexualidade apresentadas pela empresa Americanas SA e os tipos de relacionamentos que estão sendo (des)autorizados nessa campanha publicitária de 2019, objetivando interpretar se os sentidos ali produzidos para gênero e sexualidade subvertem ou mantem a cis(hetero)normatividade, de modo a entender como a empresa acima citada se comporta frente ao contexto atual de grande ataque às dissidências sexuais e de gênero. Além disso, observar as reações negativas e/ou positivas que tal projeto discursivo-performativo forjado na campanha causou no público.

Entendemos que esses gêneros discursivos do cotidiano, como citado na introdução desse trabalho, abrem possibilidades para problematizarmos os modos de ser homem e ser mulher sugeridos por eles, tendo em vista que esses gêneros discursivos e tantos outros forjam

projetos performativos de ser e de viver, performatizam sujeitos e desempenham papel importante na construção do conhecimento e na visibilidade e/ou exclusão de sujeitos. Isto é, Santos Filho (2017 [2020]) argumenta, fundamentado em Rojo e Barbosa (2015), que os gêneros discursivos agem no mundo como possibilidade de construir o mundo que estão enxergando, ou seja, um mundo diverso com diferentes modos e estilos de vida. No entanto, o autor diz que a linguagem usada nesses gêneros não representa uma realidade, mas sim constrói o modo que enxerga o mundo ao seu redor.

Nesse sentido, ao trazer nesses gêneros discursivos sujeitos desviantes em gênero e sexualidade, os/as sujeitos não estão representando uma realidade, mas refletindo sobre novas construções que vêm ocorrendo, pois estão enxergando diversas realidades. Nessa abordagem queer, segundo o autor, devemos olhar para os enunciados como atos performativos que constroem as realidades, através das relações com “o outro”. Sendo assim, com Santos Filho (2017 [2020]), compreendemos que através de uma leitura enunciativo-discursiva podemos problematizar questões e discursos essencialistas de gênero e sexualidade inseridos em textos do cotidiano, ou de modo geral.

Diante de todo o exposto e para entendermos melhor a relação entre língua(gem), gênero e sexualidade falamos um pouco no próximo tópico sobre o conceito de performatividade para compreendermos como os/as sujeitos se performatizam socialmente para construir sentidos sobre si e reafirmar através da linguagem quem são e como constroem e reiteram suas identidades dentro dos grupos sociais e das normas de inteligibilidade da cultura cis(hetero)normativa.

2.3 Linguagem e Performatividade

Falar em linguagem e performatividade é antes de tudo entender que somos validadas/os por meio da sequência de atos e ações que repetimos diariamente, isto é, as performances sexuais e de gêneros que (re)produzimos só se concretizam através da reiteração contínua e quando “o outro” incorpora os sentidos que estão sendo produzidos e os validam. De acordo com Santos Filho (2020), um projeto discursivo-performativo depende do(a) interlocutor(a), pois, só quando tomado como válido consegue se efetivar. A performatividade não está no projeto linguístico-discursivo em si.

É importante ressaltar que quando falamos em “performatividade” não estamos falando necessariamente em “performance”. De acordo com Santos Filho (2020), “a performance já é condicionada pelo processo de performatividade”, é a forma que nos comportamos e repetimos

gestos socialmente para forjar sentidos sobre si e sobre o “outro”. Em relação à performatividade, o autor nos diz que ela é um processo via linguagem que busca fazer com que os sentidos forjados pelo “eu” sejam incorporados pelo “outro” e sejam tomados como sentidos válidos. Nesse sentido, Santos Filho (2015, 2017) nos ensina que a língua(gem) é compreendida como prescrição acerca de seus objetos de discurso, com o intuito de interpelar sujeitos a aceitar (ou rejeitar) a vida ali performada. Isto é, segundo Santos Filho (2020), a performatividade é um aspecto da língua(gem) que regula os/as sujeitos, suas vidas e seus corpos, no sentido de que potencializam e ao mesmo tempo limitam os modos de ser e de viver. Assim, segundo esse autor, a linguagem vista por um viés de ação que inscreve significados e expectativas sociais que são reguladas pelas normas culturais forjadas. Logo, a performatividade nos condiciona e por isso não é um processo livre. Dessa maneira, compreendemos com esse autor que os/as sujeitos não são livres, por isso não podemos falar em escolhas, mas em identificações, e esse processo de identificação é singular.

A partir dessa discussão podemos inferir que um exemplo de identificação pode ser dado a partir do reconhecimento que temos com as experiências do “outro”, com suas histórias de vida e com os seus modos de ser e de viver. Ou seja, se somos construídas por meio de identificações, tais identificações podem surgir tanto com pessoas próximas quanto com pessoas da mídia, com personagens de telenovelas, artistas de diferentes meios que expõem seus modos de vida fora das telas de tv e tantos outros atores sociais que assim como cada um de nós possui suas individualidades e são através dessas individualidades que o “eu” e o “outro” vai se construindo. Isto é, o processo de identificação acontece quando nos enxergamos no “outro”, quando reconhecemos que suas práticas sociais e discursivas não falam apenas de si, mas também de nós e quando passamos a reproduzir esses modos de ser e de viver em nosso dia a dia, começando, a partir disso, a construir nossa própria identidade como nos ensina Santos Filho (2015) citando Butler (2002), e não só! Também podemos nos construir por meio das desidentificações, ou seja, quando o “eu” não se reconhece no discurso e nas práticas do “outro”, nesse momento o “eu” passa a construir sua identidade se distanciando dos modos de ser e de viver do “outro” que não lhe causou identificação/interpelação.

Sendo assim, tomamos aqui o conceito de performatividade sugerido por Judith Butler (2017 [1990]), em seu livro “Problemas de gênero: Feminismo e Subversão da identidade”, em que postula que é através da linguagem que os sujeitos constroem suas identidades e é através da repetição de gestos na fala e no comportamento que eles reiteram quem são e o que são (SANTOS FILHO, 2012). Logo, ao dizer que são sujeitos heterossexuais, homens ou mulheres, ambos irão se comportar de uma maneira que faça o outro o enxergar como tal, na tentativa de

se adequar e/ou se aproximar do gênero identificado/performatizado. Por exemplo, ao nascer com uma vagina e se reconhecer como mulher, a sujeita vai se comportar e realizar gestos e ações que a validem como mulher, caso contrário a materialização do corpo dito feminino não será concretizada, uma vez que não estaria coerente com o que havia sido proferido, isto é, como se não bastasse dizer, é preciso mostrar e “comprovar” através das ações. Esse comportamento é construído também pelos LGBTQI+, ou seja, um corpo que possui uma vagina pode também ser lido como um corpo masculino, mas esses gestos de ser homem estarão fundamentados em modos já existentes na cultura e devem ser repetidos diariamente. Assim, ao adotar tal postura os/as sujeites estão afirmando um modo de ser no qual se identificam e estão sustentando essa afirmação através da repetição.

Dito de outra forma, aprendemos com Santos Filho (2020) e Santos Filho (2015 [2020]), que ao termos um projeto de sentido é nesse projeto que os/as sujeites aceitam ou não os sentidos que estão sendo propostos, sejam eles de caráter essencialistas ou não. Nesse caso, se aceitos serão repetidos e se são repetidos significa que os/as sujeites foram interpeladas, se não são repetidos significa que o ato falhou e o projeto performativo não logrou êxito, total ou parcialmente. Ou seja, segundo esse autor, o ato performativo que propõe a rejeição e o combate a todo tipo de normatividade pode falhar se não conseguir interpelar os/as sujeites a repensarem suas “verdades prontas” e tomar os sentidos propostos para gêneros e sexualidades fluidas como válidos. Isto é, nem sempre aquilo que propomos se concretiza, nem sempre o “outro” é interpelado pela nossa linguagem, pelas nossas ações, nesse caso os sentidos das normas regulatórias que controlam os corpos já devem ter sido incorporados pelos sujeites que compõem parte da sociedade e não se permitem ressignificar-se. Em vista disso, o ato subversivo falha, pois só logra êxito quando um “eu” consegue interpelar um ‘outro’.

Segundo os teóricos queers Miskolci e Pelúcio (2007), Butler em seu livro “Bodies that matter” (1993), publicado no Brasil em 2020 como “Corpos que importam – os limites discursivos do ‘sexo’”, ensina que a performatividade materializa aquilo que o/a sujeite nomeia através das suas repetições, que são constantemente reiteradas, de modo a naturalizar as ações para tornarem-se sujeites de direito. Vale ressaltar que ao olharmos para essas performances, os/as sujeites as tratam como algo natural, divino ou intocável, e assim validam vidas e desautorizam outras.

De acordo com esse autor e essas autoras, esses comportamentos não são materializados de forma individual, mas sim através da coletividade das normas regulatórias, uma vez que são nessas normas que os/as sujeites se identificam ou desidentificam-se com o que está dado e “naturalizado”. Desse modo, de acordo com Santos Filho (2015 [2020]), a materialização dos

corpos está mais para uma desconstrução do que para uma construção determinista, isto é, a linguagem não define e determina aquilo que nomeia, mas constrói através da reiteração e da desconstrução de atos, de normas regulatórias e discursos hegemônicos/ideológicos, ou não.

Ainda de acordo com Miskolci e Pelúcio (2007), essa desconstrução, chamada por ele de desnaturalização, é capaz de problematizar as normas regulatórias, mas não é capaz de modificá-la sozinha, uma vez que tudo é um processo de reiteração, nesse caso desenvolvida pelos sujeitos que não se reconhecem nos discursos sobre gênero e sexualidade binários e por essa razão performatizam outros modos de ser.

Nessa compreensão, os/as sujeitos que não se aproximam das normas de inteligibilidade e não conseguem interpelar o “outro” a validar seus modos de vida diferentes do “normal” são tidos como seres invisíveis, não-humanos, matáveis e isso acontece devido a essas normas reguladoras, impostas historicamente, que, segundo Toneli e Beeker (2010), parecem ser baseadas pela matriz heterossexual. Logo, quem não for coerente em sexo, gênero e desejo sexual (heterossexual) será considerado/a inválido/a nessa sociedade (cis)heteronormativa.

Assim sendo, a LQ considera que toda vida é válida, todo sujeito importa, seja ele/a queer ou não, mas nem sempre esse pensamento/discurso vai ser incorporado nos discursos binários, conservadores e religiosos.

Compreendemos com Butler (1991) que a performance de gênero também é realizada por meio das expectativas sociais esperadas e impostas para cada gênero. Assim sendo, ao performatizar gênero, os/as sujeitos estão se identificando com alguns discursos e de certa forma “tentando” atender a determinadas expectativas ou afastando-se delas, um vez que, como afirma Judith Butler (1991), apesar de serem produzidos pelos discursos, há a possibilidade de os/as sujeitos fugirem das normas, visto que eles/as não são completamente produzidos/as somente pelos discursos, ou seja, a construção e a materialidade do corpo acontecem por meio da interação entre o “eu” e o “outro”. Desse modo, ao se afastarem das normas que regulam os corpos os/as sujeitos identificam-se pela transgressão dos discursos hegemônicos que os permeiam.

Aqui é importante abordar o conceito de citacionalidade, construído por Derrida e “ressignificado” por Butler, em virtude de que para ele e ela é na citacionalidade que os/as sujeitos e os corpos são materializados, isto é, se constroem através de outros corpos e a partir de discursos, subversivos ou binários, ditos anteriormente, sendo esses discursos os responsáveis para reconhecer o/a sujeito como sujeito válido. Ou seja, as citações proferidas e validadas antes também contribuem para o êxito das performances dos gêneros e sexualidade, tal como nos ensina Borba (2020).

Com Santos Filho (2015 [2020]), aprendemos que para Butler a força do ato performativo está nas citações, porque são elas que mobilizam sentidos de enunciados anteriores para (re)afirmar novas enunciações. Nesse sentido, o sucesso do ato performativo está relacionado com o “outro” e com sua identificação (ou não) com as citações. Em vista disso, segundo esse autor e essa autora, os conceitos de performatividade e citação podem andar juntos, visto que através de citações válidas um projeto discursivo-performativo tem grandes chances de ser de fato efetivado.

Nessa compreensão, retomando Butler citada por Miskolci e Pelúcio (2007), o conceito de performatividade não pode ser visto como um “ato” singular, mas como um ato construtivo e interativo que se válida na coletividade. Ou seja, um corpo só convence através da citacionalidade, da reiteração e do reconhecimento de um no(s) outro(s).

Nessa perspectiva, o conceito de performatividade dialoga com o de linguagem vista por um viés de construção e não mais de representação, já que como aprendemos em Austin (1990), ao usarmos a linguagem não estamos descrevendo algo apenas, mas realizando uma ação, e essa ação corrobora para a materialização de corpos e de sujeitos, porque segundo Austin (1990), a linguagem tem caráter performativo, é ação. Todavia, para ter suas vidas válidas é necessário que a ação performativa seja incorporada pelo(a) interlocutor(a), isto é, se o projeto performativo forjado por um “eu” interpelar outros sujeitos e forem incorporados por eles, o “eu” será reconhecido e validado, pois, segundo Santos Filho (2020), a performatividade está na dependência do “outro”/interlocutor(a) e só quando tomada como válida se efetiva.

Além disso, de acordo com Borba (2020), citando Hall (2003), através da linguagem conseguimos melhorar a nossa vida e a vida de outros sujeitos, pois, segundo esse autor, a linguagem se faz importante na manutenção e/ou na subversão dos discursos hegemônicos voltados para sexo, gênero e sexualidade ligados à essência, sobretudo quando subverte discursos normalizadores e excludentes.

Percebemos, então, o quão interdependentes todos nós somos, uma vez que o “eu” precisa do “outro” para existir, para ser performatizado, ao mesmo tempo em que precisa de um outro para se “inspirar” /identificar, e é nessa troca de relações interpessoais que todos/as são concretizados e reconhecidos donos/as de uma vida que possui valor.

Assim, nessa pesquisa, o conceito de performatividade se faz importante porque é através dele que entendemos o projeto performativo de sujeitos que está sendo realizado na campanha publicitária e os sentidos que estão sendo propostos para relacionamentos afetivos. Já o conceito de citacionalidade é relevante porque contribui para compreendermos os discursos

que estão presentes nas peças publicitárias e se sendo subversivos conseguem mobilizar sentidos válidos para os casais ali performatizados, ou não.

Retomando o que já foi dito ao longo do capítulo, reconhecemos o quanto os estudos em LQ têm contribuído para repensarmos e problematizarmos os discursos binários que são fortemente repetidos pelos discursos conservadores e religiosos. Assim, faz-se importante visualizarmos a disseminação desses estudos no contexto e na cultura em que estamos situadas/os, isto é, no contexto brasileiro e sobretudo no alto sertão alagoano. Entendemos que LQ é uma área importantíssima para os/as sujeitos que se interessam pelos estudos de gênero e sexualidade e também para problematizar discursos binários e excludentes. Assim sendo, no próximo tópico falamos um pouco dos estudos desenvolvidos nas bandas de cá do sertão alagoano e sua relevância para a ampliação da área.

2.4 Breve panorama de estudos em Linguística Queer na Universidade Federal de Alagoas UFAL – Campus do Sertão

Vimos até aqui que a Linguística Queer se destaca por promover conhecimentos mais questionadores, pois está para além das prescrições estudadas na linguística tradicional, isto é, ela aborda questões sociais presentes e pouco refletidas na sociedade e sobretudo na cultura cis(hetero)normativa.

O texto de Santos Filho intitulado “Linguística Queer” como componente curricular: estranhando a relação língua(gem), gênero e sex(o)ualidade” de (2018 [2020]) discute bem a temática acerca da implementação da LQ como componente curricular no curso de Letras-Língua Portuguesa na Universidade Federal de Alagoas (UFAL) – Campus do Sertão localizada no interior do Sertão alagoano.

De acordo com esse autor-professor, essa área do saber chegou à UFAL em meados de 2013, inicialmente como disciplina eletiva/optativa no curso de Letras-Língua Portuguesa, gerando oportunidade às pessoas que se interessavam por estudos relacionados às questões de linguagem, gênero e sexualidade. Mas, sendo um componente curricular eletivo, apenas pessoas interessadas em tais estudos cursavam/procuravam a disciplina para complementar a carga horária e ampliar seus conhecimentos nessa área do saber.

Segundo Santos Filho (2018 [2020]), o objetivo da inserção da LQ no curso de Letras foi o de problematizar os discursos biologizantes sobre os modos de ser homem e os modos de ser mulher reiterados constantemente em nosso contexto, de modo a criar inteligibilidade para as vidas que no tocante às questões de gênero e sexualidade são subversivas, e, por isso, são

marginalizadas. Nesse aspecto, a partir dessa disciplina foi/é possível levar os/as futuros/as docentes de Língua Portuguesa a repensar suas práticas e, sobretudo, ensiná-lo(a)s a lidar com a temática de gênero e sexualidade em sua carreira profissional nos estudos em linguagem, de modo a romper com a perspectiva conservadora que insiste em dizer que falar em gênero e sexualidade no ambiente escolar é doutrinar as crianças e instigar a ideologia de gênero, isto é, ensinar os meninos e as meninas a fazer sexo ou serem gays e lésbicas. Nessa direção, através dessa disciplina está sendo possível desconstruir esse pensamento binário/leigo e mostrar o que realmente estuda e defende a LQ, desconstruindo também a ideia de que a linguagem e/ou a LQ impõem modos de vida, e para além disso entender a intersecção entre língua(gem), gênero, sexualidade e identidade.

Além da disciplina eletiva foram ofertados na mesma instituição de ensino minicursos que introduziram o objetivo e os interesses dessa área, ambos ofertados pelo Professor Doutor Ismar Inácio dos Santos Filho, Professor Adjunto 4 no curso de Letras-Português no referido Campus. Através das ofertas dessa eletiva e desses minicursos o interesse pela área cresceu significativamente e a disciplina que era apenas eletiva tornou-se desde 2018 disciplina regular/obrigatória no nosso curso de Letras, a fim de ampliar as discussões sobre língua(gem), gênero e sex(o)ualidade no contexto acadêmico de forma subversiva e inclusiva, na/para formação de docentes de língua portuguesa, possibilitando também que todos/as os/as graduandos/as tenham contato com essa disciplina, de modo a ampliar o seu modo de enxergar o mundo e a problematizar os discursos excludentes.

Essa mudança foi de grande relevância porque não levaria tais conhecimentos apenas para um determinado grupo de pessoas, mas sim a todos que cursam licenciatura em Letras, no sertão alagoano, na Ufal, possibilitando que todos e todas repensem seus conceitos e problematizem as construções ideológicas sobre gênero e sexualidade, tanto em relação a essa abordagem em sala de aula, quanto a respeito da LQ. Isto é, como disciplina obrigatória, temos a oportunidade de levar discentes a desconstruir conceitos acerca da LQ, visto que muitos acreditam que a LQ só fala de gays e lésbicas, e fala, mas na verdade fala sobre vidas numa perspectiva subversiva e solidária, preocupando-se com o modo que usamos os discursos para construir, manter e subverter as identidades.

Em vista disso, é importante ressaltar que através dessas formações surgiram inúmeros trabalhos com essa temática subversiva da qual trata a Linguística Queer. Podemos citar como exemplo os trabalhos de conclusão de curso, TCCs, de Luana Rafaela (2016), Thainá Fernanda (2018), Camila Ramos (2018), Elda Lidiane (2019), Ataniel Silva (2021), João Marcos Vieira (2021), Breno Silva (2021) e Jeferson Teixeira (2021), e agora o meu, 9 no total, que trazem

em suas discussões a abordagem subversiva pluridisciplinar desenvolvida pelos estudos queers e que têm sua importância para o desenvolvimento eficaz desses estudos no nosso contexto atual.

Por exemplo, Ataniel Silva em sua monografia defendida em 2021 realizou uma leitura enunciativa-discursiva queer de um conto do escritor contemporâneo brasileiro Caio Fernando Abreu, intitulado “Aqueles dois”, de 1982, atentando-se para os projetos de vidas que são (ou não) autorizados a existir e repetidos na narrativa literária por esse autor, no tocante a gênero e a sexualidade.

Em outras palavras, Silva (2021) analisou os discursos que compõem o enredo do conto, afim de identificar os sentidos produzidos pelo sujeito-autor e como esses contribuem para (re)construção de um corpo e das sexualidades dos personagens protagonistas dentro da tessitura literária e dentro da nossa sociedade. Isto é, dois homens adultos que nos encontros e desencontros da vida produziram outros sentidos para os seus corpos e as suas vidas, ou seja, novos sentidos sobre os modos de ser homem, no contexto em que estavam inseridos e através desses sentidos podem os sujeitos dentro da nossa sociedade se identificar e seguir o projeto de vida ali proposto.

Esse trabalho além de problematizar a cis-heterossexualidade, vista como algo divino e intocável, mostra a interdisciplinaridade da LQ com outras áreas do saber, tendo em vista que nesta pesquisa a LQ dialoga com a Literatura em viés sociológico, uma vez que compreende a língua(gem) como concreta e que possui vida, e que por essa razão é possível a (re)construção de novas identidades sexuais e de gênero(s) através do ato de enunciar.

Aprendemos ainda com Silva (2021) que não são apenas artigos e livros que disseminam os estudos *queers* no Brasil, mas também eventos e seminários realizados em universidades que vêm contribuindo para o crescimento considerável dessa área do saber, em grande parte do território brasileiro. Nessa compreensão, citamos como exemplo um minicurso intitulado “Linguística Queer’ como componente curricular: estranhando a relação língua(gem), gênero e sex(o)ualidade” promovido pelo Professor Doutor Ismar Inácio dos Santos Filho, em setembro de 2018, na Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão.

Em maio de 2019 ocorreram na mesma Universidade diversas comunicações orais com a temática de linguagem, gênero e sexualidade, nas quais foi possível apresentarmos alguns trabalhos que discutiam questões de gênero e sexualidade por uma perspectiva queer. Em novembro de 2019 o Professor Doutor Ismar Inácio dos Santos Filho coordenou uma ação de extensão intitulada “A ‘citação’ em projetos performativos de vidas (in)válidas em sexualidade e gênero” promovida no Campus - Sertão. Desse curso de extensão surgiram algumas pesquisas,

dentre elas este trabalho, como dito na Introdução, tendo em vista que um de seus objetivos era ensinar os/as discentes a fazer análises linguístico-discursivas pelo viés da Linguística Queer. Cito tais exemplos porque foi através deles que tive a oportunidade de conhecer a LQ e de desenvolver nessa área pesquisas por um viés subversivo e pluridisciplinar.

Assim, compreendemos como a realização de tais eventos contribuem significativamente para a disseminação dos estudos em Linguística Queer aqui no alto sertão e no Brasil, visto que quanto mais contato temos com essas pesquisas mais vontade temos em pesquisar e problematizar discursos naturalizados e assim contribuir para a desorientação de sentidos e práticas excludentes, tendo em vista que essa é a perspectiva da linguística e dos estudos queers, como discutimos ao longo deste capítulo.

Diante de tudo que foi visto até aqui e com os autores e autoras citados/as ao longo desse capítulo, entendemos que o pensamento queer emergiu da necessidade de problematizar os padrões hegemônicos e as normas regulatórias da cultura cis(hetero)normativa para abrir possibilidades de desconstrução e ao mesmo tempo construir outros modos de ser e de viver para além do binarismo, isto é, permitir que os/as sujeitos se construam conforme seus desejos e necessidades, sem amarras e sem padrões únicos e estáveis. Assim, os estudos linguísticos discursivos queer nos possibilitam torcer o olhar para enxergar um mundo menos normativo, um mundo que acolha todas as diferenças e todos e todas que de alguma forma subvertem as ideologias binárias e constroem identidades variadas, problematizando assim os discursos e ideologias historicizados e preconceituosos dessa sociedade, que é majoritariamente binária, conservadora, machista, trans-homofóbica, sexista e misógina.

Assim sendo, no próximo capítulo, ainda de forma teórica, falamos sobre publicidade e casal. Abordamos o conceito de propaganda e sua relação com os estudos de gênero e de sexualidade desenvolvidos. Além disso, trazemos o conceito que se tem de casal e de relacionamento afetivo nesse contexto atual adotado também pela publicidade brasileira, para entendermos o conceito de casal que está sendo exposto nas peças publicitárias em análise e os sentidos que estão sendo produzidos para os relacionamentos afetivos ali presenciados e também que tipos de sujeitos ainda são excluídos nesse tipo de publicidade. O objetivo é o de entendermos como têm sido realizadas os projetos performativo-discursivos sexuais e de gênero na campanha publicitária da Americanas S.A lançada em junho de 2019 nessa cultura que tem a heterossexualidade e a cisgeneridade como regras.

CAPÍTULO 03 PUBLICIDADE E CASAL

Durante muito tempo as campanhas publicitárias foram espaço aberto para o binarismo, isto é, apenas projetos discursivos-performativos de pessoas cisgêneras e heterossexuais tinham espaço no meio publicitário. Todas as campanhas, fossem elas de casais ou não, traziam à cena performances de pessoas brancas, cisgêneras, heterossexuais, de classe média à alta, ou seja, pessoas que para essa sociedade cis(hetero)normativa são consideradas protagonistas, em outras palavras, pessoas adequadas a serem vistas pelo público.

No entanto, com o desenvolvimento da sociedade e a existência de inúmeros corpos, inúmeras possibilidades de gêneros e sexualidades, as campanhas publicitárias foram ressignificadas e começaram a acolher, projetar e visibilizar outros modos de ser homem e ser mulher, ou outros modos de ser. Uma atitude solidária com aqueles e aquelas que não se reconhecem no modelo binário adotado para gênero e sexualidade, com sujeitos que subvertem a ordem cis-binária entre sexo, gênero e sexualidade, mesmo sabendo que essa atitude levaria as empresas a serem alvos de boicotes frente ao sistema conservador e trans-homofóbico no qual estamos inseridas/os. Todavia, sabemos que essa atitude não é apenas solidária, por que tem também o objetivo de conquistar o maior número possível de consumidores e consumidoras para adquirir seus produtos, tendo em vista que o mundo não é permeado apenas por consumidores e consumidoras cis-heterossexuais.

No presente trabalho damos ênfase a uma campanha publicitária que aborda a diversidade/orientação sexual e a identidade de gênero. Deste modo, para entendermos a discussão sobre casais ou relacionamentos afetivos na publicidade e que tipos de casais são adequados para performar relacionamentos afetivos, lançamos mão do conceito de casal definido na cultura cis(hetero)normativa e como a publicidade tem proposto sentidos para o(s) gênero(s) e a(s) sexualidade(s) fluídas, além disso como entram as propagandas de casais subversivos nesse contexto majoritariamente conservador e trans-homofóbico. Assim sendo, este capítulo é composto por três tópicos. No primeiro, falamos sobre publicidade e seus pressupostos, no segundo trazemos o conceito de casal definido no contexto em que estamos inseridas/os e, por fim, falamos no último tópico sobre a relação da publicidade com os relacionamentos afetivos “normais” e “anormais” na construção de uma sociedade inclusiva e igualitária.

3.1 A publicidade e seus pressupostos

A publicidade é um dos meios pelo qual ideologias são propagadas para persuadir os interlocutores e interlocutoras a tomar os discursos ali propostos como discursos válidos. Segundo Muniz (2004), os gêneros discursivos publicitários já percorreram um longo caminho e durante esse percurso evoluíram e modernizaram as intenções que outrora eram apenas a de informar ao público sobre determinados produtos, de modo a acompanhar o desenvolvimento da sociedade e aumentar o consumo dos produtos anunciados, a manutenção de clientes antigos e a conquista de novos e diversos clientes. Em vista disso, segundo essa autora, alguns sociólogos dividiram a produção discursiva da publicidade em três épocas, tendo em vista as evoluções e ressignificações que essa atividade discursiva obteve no decorrer desse caminho. Isto é, segundo essa autora, na primeira época a publicidade apenas informava o público sobre determinados produtos e serviços sem mecanismos de persuasão. Na segunda época, a publicidade passou a ser sugestiva de acordo com os gostos dos/as consumidores/as que eram desvendados através de uma sondagem. E, na terceira época, a publicidade começou a permitir que os/as consumidores/as tomassem atitudes diante daquilo que estava sendo apresentado na publicidade. Ou seja, a publicidade atual busca persuadir o público-alvo e o público em geral a adquirir os produtos, serviços e ideologias ali projetados e também a se posicionar em relação à temática que está sendo abordada nas peças publicitárias.

Ribeiro (2018) argumenta que a propaganda brasileira já está inserida no meio social antes mesmo do descobrimento do Brasil, através de anúncios. De lá para cá a propaganda só tem se fortalecido e propagado reflexões sobre a vida social. Para ela, através da propaganda é possível criar inteligibilidade sobre vidas (in)válidas, promover hábitos saudáveis e solidários, fortalecer a economia e criar uma imagem positiva dos sujeitos que são ali retratados.

Em outras palavras, a publicidade está para gêneros discursivos muito disseminados na esfera social, que tem se destacado como um meio para propagar ações de reflexão sobre os modos de ser e de viver vivenciado pelas novas gerações que compõem a sociedade, uma vez que a publicidade reflete a cultura em que estamos inseridas/os, a fim de interpelar diversos consumidores e diversas consumidoras a obter seus produtos.

Comungando desse mesmo pensamento, Oliveira (2016) fala do papel e da influência que a publicidade tem para debater assuntos recorrentes e de grande relevância no meio social, bem como suas contribuições para a garantia de direitos, já que na maioria das vezes o Estado, por exemplo, ignora os direitos das minorias sociais. Deste modo, abrir espaços para ampliar esses assuntos na publicidade incentiva os/as sujeitos a rever suas ideologias e convida o Estado

a olhar para as pessoas excluídas, com o intuito de fortalecer os movimentos sociais, a exemplos dos movimentos queers, que estão em busca de direitos. Nessa compreensão, vemos a importância da publicidade para desconstruir discursos hegemônicos em torno de gênero e sexualidade e validar os/as sujeitos que se afastam de tal modelo binário. Segundo ele, essas pequenas conquistas demonstram um certo amadurecimento da sociedade e fortalecem os movimentos que lutam por igualdade e reconhecimento.

De acordo com Ribeiro (2018), o objetivo maior da publicidade é vender um produto, um serviço ou até mesmo ideologias. Dessa forma, as estratégias adotadas pela publicidade para convencer o público-alvo de determinada propaganda estarão sempre fundamentadas nos gostos, desejos e necessidades apresentados pelos sujeitos, sobretudo daqueles sujeitos que possuem maior poder aquisitivo. Essa autora ainda argumenta que a publicidade propõe estilos de vida para serem seguidos, estilos carregados de crenças e valores, na maioria das vezes hegemônicos, visto que antes de produzir algo os produtores de publicidade verificam as necessidades dos consumidores e das consumidoras para atender as suas expectativas, assim, quando se quer persuadir um público conservador a publicidade se baseia em discursos e gostos hegemônicos, em perfis idealizados pela classe dominante. Nesse sentido, para entender como os sentidos são construídos nesses gêneros discursivos, precisamos compreender as noções retóricas de ethos e pathos.

Com Mozdzenski e Aguiar (2019), compreendemos que a partir da retórica de Aristóteles o ethos passou a ser definido como um elemento que seria capaz de convencer o “outro” se conseguisse transmitir uma boa imagem e uma boa impressão de si no discurso construído. Isto é, ancorado nos estudos de Maingueneau (2008), esses autores inferem que o ethos implica em um conjunto de comportamentos e imagens que pode refletir os costumes de determinadas sociedades, no qual os/as próprios/as interlocutores/as poderão se identificar ou se afastar daquilo que está sendo anunciado. Nessa compreensão, ao se identificarem com os enunciados propostos poderão ser persuadidos/as. Pensando aqui a publicidade, podemos inferir que o ethos é utilizado para persuadir um determinado público, nesse caso, os/as produtores/as de campanhas publicitárias farão uso desse elemento fundamentado nas expectativas sociais do público-alvo. De acordo com esses autores, segundo Maingueneau (2008), a tentativa de persuasão ocorrerá por meio das identificações que os/as interlocutores/as terão com as identidades, costumes e ideologias de caráter positivo que estão sendo (re)construídas em determinado enunciado.

Em relação ao pathos, os autores argumentam que o pathos é um elemento que corrobora para produzir apelo sentimental no “outro” e assim conquistá-lo através da emoção, isto é, o

pathos é o elemento que pode despertar no “outro” sentimentos de empatia (e não só) por aquilo que está sendo construído nos textos/enunciados. Tais sentimentos poderão ser aderidos se esses elementos cumprirem sua função de “apelo” com êxito. Em outras palavras, os autores argumentam, fundamentos em Charaudeau (2007), que o pathos pode ser atribuído aos elementos linguístico-discursivos, estratégias verbais e não verbais, que servem para despertar reações afetivas no público-leitor. No entanto, vale ressaltar que, segundo Mozdzenski e Aguiar (2019) e Mozdzenski (2015), o pathos não garante essas reações, mas apenas possibilita que elas sejam desencadeadas. Tais reações podem ser despertadas através dos elementos constituintes de determinado enunciado, como por exemplo, sons, cores, formas, expressões faciais, movimentos etc., pois, como argumenta os autores, a forma com que os movimentos corporais são expressos, em campanhas publicitárias, por exemplo, podem contribuir para a manutenção de determinados costumes e ideologias e são elas que despertam no “outro” as reações afetivas positivas ou não. Nesse sentido, Mozdzenski (2015) nos ensina que para entender as emoções desencadeadas pelo(a) interlocutor(a) faz-se necessário levar em consideração o contexto em que estão inseridas/os.

Segundo esses autores, esses conceitos retóricos são essenciais nos discursos das publicidades, pois são eles os responsáveis por gerar sentimentos no público e afetá-los positivamente (ou negativamente) através das identidades construídas.

Nesse sentido, Mozdzenski e Aguiar (2019) falam da noção de *ethos* e *pathos*, esquemas que contribuem para a construção de sentidos nos gêneros discursivos publicitários, comumente denominados de “peças publicitárias”, sobretudo para conseguir interpelar o público através da afetação. De acordo com esses pesquisadores, é através dessas estratégias discursivas que a persuasão acontece, é através delas que os estereótipos são expressos. Logo, se certos padrões hegemônicos são reafirmados na publicidade, através do *ethos* e do *páthos* eles podem ser problematizados ao mesmo tempo em que podem sugerir outros estilos de vida, pois, de acordo com esses autores, a publicidade engloba experiências socioculturais para idealizar e sugerir identidades, às vezes criando novos projetos de vida.

Nessa compreensão, cabe às empresas/marcas decidirem se querem manter padrões hegemônicos ou subvertê-los, tendo em vista a diversidade existente em nosso meio. Tais atitudes, subversivas ou não, são desencadeadas através de uma sondagem do público-alvo para entender os sentidos que irão persuadir os/as sujeitos para adquirir o que será divulgado e sensibilizar o público de modo geral.

Citando Sant’anna (2009) e Carrascoza (2004), Ribeiro (2018) argumenta que a linguagem publicitária é sempre uma linguagem simples e persuasiva, uma linguagem de fácil

acesso, aceitável e atrativa, que tenta sempre estar próxima do público-alvo de modo a facilitar a comunicação entre os interlocutores e as interlocutoras e a atingir seu objetivo principal. De acordo com a autora, a linguagem publicitária deve ser uma linguagem que mexa com o subconsciente dos consumidores e das consumidoras e desperte-lhes o desejo de consumir e o imaginário de que necessitam de algo e por isso precisam obter o que está em destaque nas campanhas publicitárias. A autora argumenta ainda que é através desse imaginário que os/as sujeitos criam as ilusões de que para ser aceito/a socialmente precisam estar em coerência com as tendências expostas no mercado publicitário e é por essa razão que a publicidade logra êxito, isto é, é através desse desejo de ser aceito/a que a publicidade consegue interpelar os/as sujeitos a comprar o que está à venda, serviços, produtos e ideologias. Por isso, as estratégias de persuasão estarão fundamentadas nas idealizações dos/as clientes. Segundo Ribeiro (2018), é através dessa multiplicidade de desejos que surgem novas necessidades, novos padrões e novos estilos de vida. Para ela,

Desta maneira, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas **um objeto de significações do mundo**, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. [negrito meu] (RIBEIRO, 2018, p. 44).

Mozdzenski (2019) argumenta que é através da retórica que a publicidade produz sentidos e convence os interlocutores e as interlocutoras a validarem tais sentidos. Contudo, esse não é o único mecanismo utilizado para persuadir consumidores/as, visto que o convencimento só se efetiva quando esse “outros” se identificam com os sentidos que são propostos. Logo, para além do poder da persuasão é preciso conhecer o público-alvo para conseguir de fato afetá-los positivamente. Assim sendo, comungando do mesmo pensamento, Ribeiro (2018) nos diz que as campanhas publicitárias só causam interpelação no público porque são criadas fundamentadas nas necessidades do público consumidor.

Fundamentado em Barthes (1987), Mozdzenski (2019) argumenta que na linguagem publicitária há sempre duas mensagens¹⁰, a primeira serve apenas para situar as/os

¹⁰ Aqui faz-se necessário ressaltar que esse conceito é defendido por esse autor, mas nesta pesquisa não estamos preocupadas/os com as mensagens da campanha publicitária, pois, não compreendemos que há mensagens nos textos, nos enunciados, visto que trabalhamos noutra perspectiva de linguagem. Isto é, fundamentada em Santos Filho (2012), compreendemos que os textos são enunciados vivos que estão em direção a alguém. Dessa forma, nos detemos à interpretação dos sentidos que são forjados para relacionamentos (homo)afetivos, para gênero e sexualidade, a fim de entender se tais sentidos subvertem ou reproduzem a cis(hetero)normatividade e quais casais estão sendo validados na campanha.

receptoras/es¹¹ sobre o que está sendo exposto e a segunda por sua vez tem um caráter persuasivo, isto é, de convencer o público sobre a excelência dos produtos e serviços anunciados e a necessidade que têm de adquiri-los. De acordo com Mozdzenski (2019), os gêneros discursivos publicitários são persuasivos por natureza e é nessa compreensão que a retórica é fortemente incorporada pela publicidade.

Seguindo essa linha de raciocínio, segundo Ribeiro (2018), é o ato de persuadir que leva o público consumidor a conhecer e inferir sentidos válidos ou não para o que está sendo divulgado. A autora informa que apesar do seu caráter persuasivo, a linguagem publicitária não impõe modos ou ideologias, apenas sugere estilos de vida e tenta criar validade para tais estilos. Compreendemos com Santos Filho (2017) que para gerar interpelação é necessário que haja identificação, para haver identificação as imagens das campanhas, como nos ensina Ribeiro (2018), também devem ser persuasivas. Assim, havendo identificação poderá gerar também, no público-alvo, o desejo de consumir o produto anunciado. Nessa compreensão, tomando aqui os discursos de gênero e sexualidade, inferimos que para persuadir o público dissidente e interpelá-los é preciso retratá-los/las nas propagandas para gerar representatividade e assim convencê-los/las de forma eficaz, pois, de acordo com Ribeiro (2018), a propaganda é tão persuasiva que é capaz de mudar comportamentos e visões de mundo. Nesta perspectiva, é capaz de validar corpos e sujeitos desobedientes à cultura cisheteronormativa. Assim, entendemos que a linguagem da publicidade é capaz de recriar a realidade e produzir sentidos na vida dos/as sujeitos consumidores/as ao anunciar produtos e ou serviços.

Em razão disso, com Mozdzenski e Silva (2016), aprendemos que da mesma forma que a publicidade pode produzir discursos estereotipados sobre os LGBTQIA+ fundamentados em dogmas religiosos e binários, ela pode desconstruir discursos reguladores e excludentes através de “representações”¹² positivas, isto é, performando LGBTQIA+ de forma “natural” tal qual os/as heterossexuais são performados/as, comprometendo-se com a inclusão social e não apenas com a economia e a lucratividade, tendo em vista o lugar privilegiado que a publicidade ocupa na sociedade contemporânea para (re)produzir estilos de vida e ao mesmo tempo manter ou

¹¹ Aqui também estamos compreendendo que a campanha apenas situa, mas que convoca os sujeitos consumidores e consumidoras a incorporar os sentidos propostos como válidos. No entanto, eles só serão incorporados se houver identificação com o que está sendo forjado na campanha, conforme aprendemos em Santos Filho (2017).

¹² Ressaltamos aqui também que não atuamos por esse conceito de representação, pois com Santos Filho (2017) e outros linguistas queers citados ao longo desse trabalho, compreendemos que a língua(gem) não representa uma realidade, a língua(gem) é ação e por isso constrói modos de ser e de viver forjados na cultura. Nesse sentido, estamos entendendo que a língua não é capaz de representar porque os objetos do discurso não preexistem a atividade discursiva, neste caso, os sujeitos (objeto do discurso) são construídos durante uma atividade performativa. Ou seja, são construídos pelo ato performativo.

subverter normas regulatórias. Em outras palavras, a publicidade pode corroborar para a inclusão ou exclusão dos/as sujeitos insurgentes, aquelas pessoas que não se reconhecem no discurso da cisgeneridade e da heterossexualidade, dependendo, portanto, da escolha e da forma que os/as sujeitos serão retratados nas narrativas publicitárias.

Diante dessas questões, a publicidade vem se resignificando e aos poucos está produzindo conteúdos voltados ao “público gay” e para além disso está trazendo à cena esse público. Ou seja, tendo em vista a necessidade de representatividade para atingir um grande número de consumidores/as muitas empresas estão sendo inclusivas e estão trazendo esse público para apresentar os serviços e produtos úteis e disponíveis não só a eles, mas a todos.

Assim sendo, diante de tudo que foi dito até aqui, no próximo item lançamos mão do conceito de “casal” construído na cultura cis(hetero)normativa para entendermos a evolução da publicidade na inclusão de sujeitos não-convencionais e se de fato a publicidade progrediu ou retrocedeu em relação à visibilidade desses sujeitos/as.

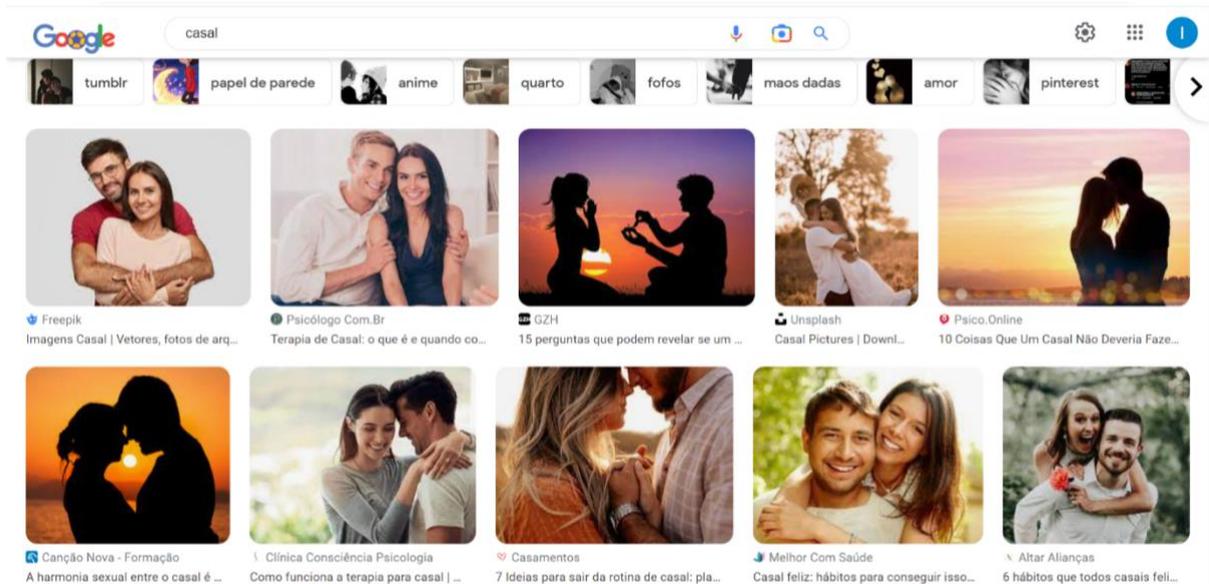
É válido ressaltar que para essa pesquisa adotamos o conceito de língua(gem) por um viés prescritivo, pois aprendemos com Santos Filho (2017) que a língua é viva, é ação, e por isso é instável, ou seja, forja/constrói modos de vida. Assim, é importante para a análise das peças publicitárias tomadas como *corpus* desse estudo, pois através dele conseguimos entender que a campanha não está representando casais, mas construindo tipos de relacionamentos (homo)afetivos ao visibilizar diferentes casais.

As noções de ethos e pathos tratados de forma bem breve neste item também são importantes na análise das peças publicitárias para entendermos os projetos performativos de gênero e sexualidade que são construídos na campanha “Estamos aí pra você no dia dos namorados” da Americanas S.A e as reações causadas por esses projetos.

3.2 Conceito de “casal” construído na cultura cis(hetero)normativa

Casal? O que seria um casal? Por quem os casais são formados? Se formos ao Google e procurarmos por “casal” na parte das imagens saberemos facilmente a resposta dessas perguntas, pois as imagens que representam o conceito de casal são imagens formadas por pares de homens e mulheres. Entre muitas fotos uma ou outra apresenta casais homoafetivos, mas a predominância ainda são os casais heterossexuais, como podemos ver nas imagens abaixo:

Figura 06: Imagens que retratam a definição de casal disponível no Google, 2022.



Fonte: Google, 2022.

A definição resumida de “casal” na mesma plataforma nos indica que “casal” é um par formado por macho e fêmea, seguida de "qualquer par de pessoas cuja relação é amorosa e/ou sexual." Assim, o casal é afetivo e o complemento dessa afirmação nos leva a crer que casal pode ser formado por pessoas iguais ou diferentes, sexos opostos ou não, visto que nessa definição casal é todo aquele que possui vínculo afetivo com outrem.

Por outro lado, na Bíblia cristã o casamento é interpretado como a união entre um homem e uma mulher sob a presença de Deus. Neste caso, entendemos que na definição da Bíblia “casal” está para a união entre pessoas de sexos opostos. Algumas passagens bíblicas reforçam essa definição, por exemplo, quando diz “maridos, amai as vossas mulheres e não as tratei com aspereza”, aspecto que “explica” discursos conservadores e religiosos reproduzirem a noção da heterossexualidade como algo divino e imutável, contribuindo para que os/as seguidores/as da Bíblia recusem casais formados por pessoas do mesmo sexo.

Essas questões dialogam com os discursos atuais em torno de gênero e sexualidade como visto no capítulo anterior. Uma outra passagem da Bíblia diz que os casais devem ser férteis para se multiplicarem, passagem bíblica que além de validar apenas os casais heterossexuais desconsidera os casais homoafetivos como possíveis casais, famílias, tendo em vista que nessa afirmação um dos objetivos que o casal deve ter é a procriação. Logo o “casal” que não é capaz de procriar, não é capaz de dar fruto, não é validado por esses discursos.

Diante de tudo que foi dito, podemos compreender que essas discussões dialogam com as discussões de Mozdzenski (2015), Santos Filho (2017) e Miskolci (2021) registradas nos

capítulos anteriores, que comentam que de um lado temos definições contemporâneas sugerindo que não importa por quem são formados os casais, considerando que o importante é que haja amor, carinho e afeto entre os pares. E de outro lado, o discurso religioso dizendo que casais afetivos adequados são casais formados apenas por homens e mulheres, idealizando para a sociedade o que é certo e o que é errado, o que é respeitoso e o que desestrutura o conceito de família criado por esses grupos e “os bons costumes” reiterados diariamente pelos/as defensores/as da denominada “família tradicional”.

Além desses discursos, o conceito de casal composto por um homem e uma mulher está atrelado à noção de que sexo, gênero e sexualidade estão na essência dos/as sujeitos e por estarem na essência gênero e sexualidade devem estar coerentes com a genitália (SANTOS FILHO, 2015; 2017). Nessa compreensão, como aprendido em Santos Filho (2020), o órgão sexual do/a sujeito/a é o que vai determinar quem eles/as são, o que são e com quem devem se relacionar, isto é, um ser que possui um pênis consequentemente possui um corpo masculino e tem desejo pelo sexo oposto, no caso, por um ser que possui uma vagina.

De acordo com França (sem data), essa rotulação acontece no momento em que o ser humano é gerado, sem “alternativa” para subverter essa lógica binária. França explica-nos os conceitos de identidade genital, de gênero e sexual. A primeira é determinada pelos pais da criança logo na descoberta de sexo/genitália. A segunda é desencadeada após os seus primeiros anos de vida conforme ela vai sendo tratada e sentindo-se pertencente ao universo masculino e/ou feminino. E, a terceira, por fim, é definida no momento em que os/as sujeitos sentem “necessidade” de se relacionar afetivamente com alguém, seja do sexo oposto, seja com pessoas do mesmo sexo, definindo assim a orientação sexual. Por consequência, os/as sujeitos que não se reconhecem nesse discurso essencialista subvertem a norma e são taxados de anormais, pois não estariam obedecendo a sua essência.

Apesar de vivermos em um país heterogêneo, no qual temos diferentes modelos de família, isto é, famílias compostas por mães solas, pais solos, mãe-mãe, pai-pai, avós como mães adotivas, se perguntarmos aos/às sujeitos/as conservadores/as o que é uma família “ideal” a resposta imediata será um pai cis heterossexual e uma mãe cis heterossexual, pois, na cultura cis(hetero)normativa na qual estamos inseridas, o conceito de casal e de família “adequada” é aquela composta por um homem e uma mulher. No entanto, de acordo com França, em dias atuais, apesar de ainda ser considerada uma sexualidade desviante e ostensiva, a homossexualidade e a lesbianidade estão sendo mais exposta na sociedade e por isso mais aceitas entre grupos menos conservadores.

Goldenberg (sem data) nos mostra brevemente algumas transformações que ocorreram desde a década de 1970 para cá, mostrando as novas concepções dos papéis de gênero. A partir dessa autora, entendemos que não há como tomarmos como válidos apenas um único modo de ser mulher ou homem, tendo em vista as lutas pela liberdade e pela igualdade, liberdade de ser aquilo que realmente somos e igualdade entre homens e mulheres, pretos e brancos, queer e não-queers.

Através dessas transformações está sendo possível “criar/inventar” outros tipos de casal. Ou seja, Goldenberg (sem data) nos permite entender que a multiplicidade de casais e de novos modelos de relacionamento afetivo-sexuais surgiram devido às transformações ocorridas ao longo dos anos, pois, a sociedade e os/as sujeitos começaram a se desidentificar com o modelo tradicional de família e foram construindo outros sentidos para si, outros sentidos e outros modelos de amor, reformulando o conceito de casal afetivo.

Com Heilborn (sem data), temos uma visão de o quanto a sociedade brasileira tem evoluído em aspectos econômicos e estruturais. Em sua discussão, analisa os novos arranjos conjugais que por muito tempo foram ocultados, mas que atualmente “saíram do armário” para reivindicar direitos e obter reconhecimento tal qual o modelo tradicional/binário de relacionamento afetivo. Ou seja, de acordo com Heilborn (sem data), as relações homoafetivas, apesar de ainda serem negadas por parte da sociedade, está sendo mais aceita se comparada há décadas anteriores, devido às transformações que vem ocorrendo ao longo dos anos. Nessa compreensão, citamos como exemplo dessa aceitabilidade o reconhecimento do “casamento gay” pelo STF em 2011, quando reconheceu a união estável entre pessoas do mesmo sexo como entidade familiar. Esse foi um marco na vida dos/as sujeitos LGBTQIA+, visto que a partir dessa decisão eles/as foram amparados/as pela lei e reconhecidos como sujeitos e sujeitas de direito. Em vista disso, compreendemos com essa autora que a partir do desenvolvimento da sociedade novos valores foram aceitos ou pelo menos sugeridos como prática de resignificação na tentativa de interpelação.

Nessa percepção, Heilborn traz o conceito de casal igualitário. Segundo argumenta, essa noção está para casais que negam as diferenças entre os gêneros em prol do sentimento amoroso. São casais que não se sujeitam a regras sociais e subvertem o discurso da heterossexualidade como única sexualidade possível. Ou seja, casais igualitários são os casais homoafetivos estruturados a partir dos anos 70 como possibilidade de modelo de mercado que dão nome a novos arranjos conjugais de relacionamentos afetivos.

Através dessas compreensões, entendemos que o termo casal se refere a todo par que possui vínculo afetivo, seja entre pessoas do mesmo sexo ou pessoas do sexo oposto, sejam

pares de amigos/as ou namorados/as. No entanto, vimos também que a sociedade é dividida em dois lados, isto é, de um lado temos sujeitos/as conservadores/as que defendem a moralidade e o binarismo, de outro temos os/as subversivos/as que não tomam o discurso do binarismo como válido, não se submetem a ele. Assim, para o primeiro grupo há casal e “casais” “ideal/adequado” e “depravados” que corrompem a moral e o conceito de família tradicional, isto é, no discurso conservador binário o casal adequado é aquele formado por um homem cis heterossexual e uma mulher cis heterossexual, já os casais formados por pessoas do mesmo sexo são vistos por ele como casais pervertidos.

Em vista disso, no próximo item abordamos a relação da publicidade com esses casais “pervertidos” para compreendermos as atitudes realizadas por ela para tirar esses casais do armário e criar inteligibilidade sobre suas vidas, validando-os através do seu poder de persuasão como sujeitos válidos e sujeitos de direito nessa cultura que insiste em recusá-los/las.

3.3 Relação da publicidade contemporânea com os gêneros e as sexualidades dissidentes

Segundo Mozdzenski (2019), em diálogo com Carrascoza (2014), a publicidade é construída através de experiências históricas, culturais e sociais e é por meio dela que as empresas ganham visibilidade e produzem sentidos na vida dos seus consumidores e de suas consumidoras. Deste modo, a publicidade vai se adequando de acordo com as demandas da sociedade contemporânea, optando sempre por aquilo que favorecerá seu capital e a tornará cada vez mais reconhecida mundialmente, seja na promoção de produtos bons, seja na promoção de debates que defendem a diversidade e acolhem as diferenças. Essa opção é feita através das estratégias discursivas como argumenta Carrascoza (2014), citada por Mozdzenski (2019), isto é, a subversão ou manutenção de discursos hegemônicos dependerá da sondagem realizada pelas empresas para promover campanhas publicitárias que agradem ao público. Assim, compreendemos que as propagandas têm um caráter manipulador, mas isso só é possível porque as empresas promovem produtos e serviços que são essenciais ao público, isto é, que estão de acordo com as necessidades e satisfação de determinado público.

Ribeiro (2018) cita algumas transformações ocorridas advindas da Revolução Industrial. Entre elas, está a necessidade de transformar os/as sujeitos em sujeitos de consumo e a urgência em investir em técnicas que produzam no outro o desejo de consumir. Segundo essa autora, foi a partir dessas transformações que a sociedade se tornou uma sociedade de consumo, na qual para ser incluído/a como sujeito de valor era/é necessário consumir e consumir produtos e valores prestigiados pela hegemonia, pela classe dominante.

Essa autora faz uma análise de como a sociedade patriarcal, conservadora e hegemônica está estruturada. De acordo com Ribeiro (2018), essa nossa sociedade é uma sociedade fundamentada em ideologias imutáveis. No entanto, a autora argumenta que em meio a tanto conservadorismo surgem os movimentos anti-hegemônicos para problematizar essa hegemonia criada há muito tempo pelos grupos dominantes para oprimir e excluir as minorias sociais que subvertem esses discursos essencialistas. Tais movimentos contribuem para a desnaturalização de discursos binários e problematizam a hegemonia no intuito de validar as diferenças e produzir sentidos válidos para os não-hegemônicos.

Nessa argumentação, Ribeiro (2018) diz que a mídia por ter em mente estratégias de marketing, consumo, não toma para si a hegemonia, pois seu objetivo é atingir variados grupos, visto que se adotasse a hegemonia como norma seria excludente e perderia credibilidade entre os grupos contra-hegemônicos, visto que, segundo argumenta, é essa atitude contra hegemônica que permite a diversidade e valida as diferenças.

Mozdzinski e Aguiar (2019) nos mostram que com as transformações ocorridas na sociedade, os papéis de gênero foram ressignificados. Em vista disso, para eles, surgiu na publicidade a possibilidade e a necessidade de desconstruir um padrão hegemônico no qual a mulher sempre foi retratada como submissa ao homem, e no qual negros, pobres e homossexuais nunca tiveram protagonismo. Conforme argumentam, tais transformações foram cruciais para que essas minorias tenham representatividade na publicidade e também na vida, pois para esses autores, fundamentados em Goffman (1987), a forma com que os/as sujeitos são retratados em peças publicitárias pode (des)naturalizar, manter ou subverter relações de poder socialmente construídas e validar ou excluir vidas, corpos e sujeitos.

Contudo, a resistência de algumas empresas para ofertar produtos diretamente ao público LGBTQIA+ explica-se pelo fato de vivermos numa cultura majoritariamente conservadora e preconceituosa. Assim, as empresas por medo do boicote ou por puro preconceito optam por aquilo que agrada ao conservadorismo, deixando predominar na publicidade os “sujeitos convencionais”. Diante dessas atitudes, o público LGBTQIA+ sofre as consequências da falta de serviços e produtos direcionados às suas necessidades, e não só! Também sofre com a falta de projetos representativos de si, de seus modos de ser e de viver, pois ao optar por retratar apenas “sujeitos convencionais” as empresas acabam invalidando modos e estilos de vida subversivos.

Nessa compreensão, atitudes como a da deputada do PSD, Marta Costa, citada na introdução dessa monografia, de tentar barrar pessoas LGBTQIA+ em peças publicitárias, embora mal sucedida, corrobora para que as empresas tenham medo do boicote ao tentar inserir

na publicidade projetos representativos de sujeitos que se distanciam das normas de inteligibilidade da cultura cis(hetero)normativa. Nesse sentido, não falta exemplo de empresas que foram boicotadas por adotar uma perspectiva subversiva/inclusiva, a exemplo da Americanas S.A que em 2019 foi boicotada por ter retratado diferentes tipos de casais, como visto na campanha em análise. Tal campanha gerou reações diversas no público-consumidor, desde reações positivas a reações negativas, como veremos no capítulo de análise.

Em vista disso, com o desenvolvimento da sociedade e as diversas transformações ocorridas, os/as produtores/as de propaganda repensaram esses papéis e reconheceram que diante de uma sociedade multidisciplinar não há como visibilizar apenas corpos e modos de vida aceitáveis, visto que perceberam que para o bem da lucratividade era necessário incluir a diversidade cultural e sexual na publicidade brasileira. Dito de outra forma, analisando o crescimento populacional e o aumento de LGBTQIA+ assumido(a)s socialmente, essa realidade vem se transformando na mídia, novelas, propagandas, seriados e, sobretudo, na publicidade. Esses meios midiáticos estão sendo mais transgressores e abrindo possibilidades para a resignificação dos conceitos construídos ao longo do tempo.

De acordo com Mozdzenski (2019), foi a partir de 1990 que o público LGBTQIA+ passou a ser acolhido pela publicidade de marcas que defendem a diversidade sexual, devido às transformações ocorridas no cenário nacional. Para ele, a partir desse momento os grupos marginalizados começaram a ser reconhecidos e tiveram produtos e serviços voltados para si. Foi nesse momento que o setor empresarial começou a planejar metas que pudessem contemplar esse novo público detentor de poder aquisitivo favorável. Segundo esse autor, o medo e o preconceito de terem suas marcas veiculadas a esse público foi caindo por terra, algumas pensando apenas no consumo e no lucro, outras no respeito à diversidade. Nesta compreensão, a busca pela lucratividade “sensibilizou” a classe empresarial para dar visibilidade às minorias sociais e assim produzir campanhas inclusivas que contemplem e afetem positivamente o maior número de consumidores e consumidoras possíveis, levando em consideração a diversidade sexual e de gênero e as necessidades de todos os/as sujeitos. Deste modo, a figura LGBTQIA+ foi sendo retratada de forma menos estereotipada, tanto na publicidade quanto na mídia de modo geral.

Citando Rocha (2010), Mozdzenski (2019) relata que as estratégias de inclusão na publicidade giram em torno do capital. Ou seja, diante das transformações ocorridas não há como deixar LGBTQIA+ de fora da publicidade, tendo em vista que esse público é o público mais consumidor, isto é, os LGBTQIA+ se tornaram nos últimos anos um tipo de consumidor/a muito importante para a economia brasileira. Desse modo, segundo Mozdzenski e Silva (2016),

ao deixar o “público gay” de fora da publicidade as empresas conservadoras e até mesmo as “neutras”, que não se definem como transgressoras nem como conservadoras, perdem muito, pois segundo esse autor e essa autora, os LGBTQIA+ são um público altamente consumidor, de grande poder aquisitivo (SANTOS FILHO, 2017 [2020]).

Aprendemos com Santos Filho (2017) e Miskolci (2021) que temos de um lado os grupos conservadores/fundamentalistas que rejeitam qualquer dissidência de gênero e de sexualidade e, do outro lado, os grupos ativistas que acolhem essas diferenças sexuais por reconhecerem que há outras possibilidades para viver gênero e sexualidade. Esse primeiro grupo está fundamentado em dogmas religiosos e trans-homofóbicos e dizem lutar pela manutenção da família tradicional, formada apenas por homens e mulheres heterossexuais e também pela existência de corpos coerentes em sexo e gênero, pois nessa cultura (cis)heteronormativa há essa exigência de coerência entre sexo, gênero e desejo.

Esse outro grupo luta pelo respeito às vidas insurgentes, porque entende que todas as vidas importam. E, no meio dessa guerra, temos os/as próprios/as dissidentes. Temos também os/as sujeitos que não se comprometem com essas discussões, ou seja, nem são contra e nem a favor da diversidade sexual.

Deste modo, com essa divisão social, as empresas menos conservadoras começam a abordar na publicidade novos arranjos familiares, novos tipos de relacionamentos afetivos entre pares do mesmo sexo e do mesmo gênero, de modo a defender a “diversidade sexual” através da manifestação de novos estilos de vida retratados em propagandas e anúncios publicitários. Vale ressaltar que essa atitude não parte apenas de empresas progressistas, mas também de empresas que têm como foco o aumento de consumo, isto é, empresas que reconhecem o poder aquisitivo dos LGBTQIA+ e sabem que esses sujeitos darão lucro se tiverem representatividade e visibilidade no meio comercial.

No entanto, será que enquanto o objetivo maior das empresas estiver na lucratividade e não na defesa da igualdade, as pessoas LGBTQIA+ terão projetos representativos totalmente subversivos? Serão retratadas como protagonistas ou continuarão nas margens da sociedade, até mesmo quando são levadas para a “visibilidade”? Quanto a isso, acreditamos que se esses sujeitos forem retratadas sem estereótipos e com “naturalidade” tal qual os sujeitos/as cis(hetero)sexuais, talvez os projetos performativos promovam a igualdade e o respeito à diversidade. Mas, se as empresas continuarem excluindo corpos transgressores em suas performances de gênero, por exemplo, ou retratar LGBTQIA+ em um lugar de inferioridade, elas continuarão estigmatizando os/as sujeitos que se desviam das normas de inteligibilidade.

Nesse caso, estarão apenas forjando uma tal representatividade, mas não estarão de fato promovendo igualdade entre os/as sujeitos diversos.

Cirino e Antunes (2020) mostram como a publicidade e a mídia tem problematizado questões de gênero, sexualidade, raça e etnia e o quanto essas problematizações têm dado visibilidade para grupos marginalizados, tendo em vista que esses temas ainda causam polêmica entre os/as apoiadores/as e os/as detratores/as da diversidade. Nessa perspectiva, a publicidade se caracteriza como uma atividade que coloca temas em debate ao mesmo tempo em que tenta convencer o público a consumir além dos produtos e serviços anunciados, as ideologias que estão em cada propaganda, de cada anúncio, e os modos de ser e de viver de cada sujeito retratado. Essa mobilização está para as empresas que se mostram subversivas e declaram claramente seu apoio à diversidade, visto que algumas empresas nem sempre deixam claro seu posicionamento contra ou a favor desses debates polêmicos que problematizam as normatividades. Assim, Mozdzenski (2019) afirma que a publicidade está se tornando cada vez mais inclusiva devido à necessidade de se adaptar para atender às novas exigências do público-consumidor que é composto em grande parte por LGBTQIA+s.

Já Mozdzenski e Aguiar (2019) afirmam que a publicidade atual está se diferenciando e ganhando mais prestígio social porque está quebrando alguns estereótipos, adotando novas concepções de identidades para veicular modos de ser e de viver diversificados. Isto é, a publicidade em grande parte vem retratando sujeitos que não eram e não são inseridos nas propagandas conservadoras, pois estas ainda optam por atores convencionais para anunciar seus produtos e serviços.

De acordo com Mozdzenski (2015), publicidades não-convencionais provocam sentimentos no público em geral, em alguns sentimentos de repúdio por trazer a cena assuntos que desconstrói suas ideologias atreladas ao binarismo. Em outros, sentimento de satisfação e de acolhida por reconhecerem aquilo que era visto como depreciativo é tomado como algo natural. Deste modo, tratar a homossexualidade e a lesbianidade, por exemplo, em campanhas publicitárias com naturalidade é reconhecer que não há sujeitos normais ou anormais, mas sim sujeitos com desejos e práticas diferentes. Ao fazer isso a publicidade está sendo inclusiva e contribuindo para a validade de sujeitos insurgentes.

Santos Filho (2017 [2020]) nos leva a questionar: Como poderia um gênero discursivo ser subversivo, se solidarizar com as minorias sociais que não se identificam com o discurso da cisgeneridade e da heteronormatividade expostos em tais gêneros? Como poderiam esses gêneros refletir e problematizar questões de gênero e sexualidade? Com esse autor, podemos entender que os gêneros discursivos midiáticos, por exemplo, além de terem como foco a

divulgação de produtos e serviços, vendem ideologias no intuito de fidelizar sujeitos consumidores/as. Nesse caso, quais seriam as estratégias ideológicas que ao invés de validar algumas vidas em detrimento de outras, validariam todas as vidas. Como poderiam os gêneros discursivos presentes no cotidiano contribuir para o respeito à diversidade e à igualdade social?

Se tomarmos como exemplo a leitura queer de Santos (2021) sobre anúncios atuais de cerveja em um cartaz de ponto de bar, em Delmiro Gouveia, poderemos enxergar o “início” de atitudes que corroboram para a ressignificação de gêneros discursivos que por muito tempo atendiam apenas às expectativas sociais da elite branca, heterossexual e machista. Santos (2021) analisa os projetos performativos que são construídos em cartazes de anúncios de cerveja e interpreta que eles deixaram de trazer mulheres seminuas, em situações de inferioridade aos homens, para dar destaque ao próprio produto, nesse caso, a cerveja. Nessa compreensão, estamos entendendo que os cartazes analisados por Santos (2021), e não só, estão subvertendo os discursos hegemônicos que forjavam projetos de modos de ser mulher estereotipados e reproduziam sentidos machistas através dos anúncios de cerveja. Nesse sentido, de acordo com esse autor, a partir das lutas feministas as mulheres passaram a ter mais protagonismo no meio social e com isso passaram a questionar propagandas ofensivas, por não se reconhecerem e não se identificarem naquele projeto de mulher retratados naqueles anúncios.

Desse modo, retomando as discussões de Santos Filho (2020), podemos inferir que essas práticas de ressignificação em gêneros discursivos é possível graças à repercussão positiva que esses questionamentos têm gerado. Segundo esse autor em diálogo com Rojo e Barbosa (2015), os gêneros discursivos podem agir no mundo, ou seja, podem construir o mundo ao seu redor, fundamentado na realidade que enxergam e que é possível construir.

Segundo esses autores/as, apesar de os gêneros terem estruturas determinadas isso não impede que eles sejam insurgentes, pois se a linguagem muda, é ação, eles também podem mudar e se adequar aos novos contextos, às novas necessidades do público diverso, de modo a contemplar e produzir sentidos válidos para todos/as e estabelecer contato com os/as sujeitos/as.

Dessa forma, tendo como base o estudo de Santos (2021), no qual o autor conclui que os anúncios de cerveja atuais resolveram deixar de lado ideologias explícitas (SANTOS, 2021) e passaram a adotar técnicas que se direcionassem ao público de modo geral e não apenas a um grupo específico de consumidor/a, podemos inferir que a publicidade atual está se ressignificando para forjar práticas discursivas que atendam às necessidades do público em geral. Por outro lado, vale ressaltar que essa prática de ressignificação não acontece em todos os gêneros discursivos, tampouco em todas as empresas e marcas, pois conforme Santos (2021), algumas delas ainda continuam invisibilizando determinadas sujeitos, no caso dos anúncios de

cerveja, de acordo com esse autor, apesar de não retratar mais a mulher em um lugar subalterno, os anúncios apagam também os/as sujeites, pois não problematizam questões de gênero e nem de sexualidade.

Assim sendo, segundo esses autores e autoras citados ao longo desse tópico, a publicidade contemporânea se torna cada vez mais relevante para desconstruir estereótipos acerca das minorias sociais e sexuais e para fortalecer a inclusão social, tendo em vista seu caráter persuasivo, e não só, como também seu intuito de forjar estilos de vida e comportamentos diversificados, a fim de naturalizar a diversidade e as diferenças na busca de consumidores/as ativos/as. Em razão disso, no próximo capítulo analisamos a campanha publicitária da Americanas S.A lançada em junho de 2019 em comemoração ao dia dos/as namorados/as, para observar o modo como essa empresa apresenta as performances de gênero e sexualidade e quais os modelos de casais afetivos que estão sendo (des)autorizados nessa propaganda e se tais peças publicitárias subvertem ou mantem a cis(hetero)normatividade, bem como se esse gênero discursivo é insurgente (ou não).

CAPÍTULO 4

AMERICANAS S.A E RELACIONAMENTOS (HOMO)AFETIVOS: SUBVERSÃO OU MANUTENÇÃO DA CISHETERONORMATIVIDADE?

Diante de tudo que vimos até agora, compreendemos que a Linguística Queer visa analisar como a sexualidade e os gêneros emergem em contextos sociolinguísticos, observando como os/as sujeitos constroem e estruturam linguístico-discursivamente suas identidades dentro da sociedade cisheteronormativa. Ou seja, de acordo com Santos Filho (2015), a LQ adota uma perspectiva subversiva de estudos sociais e linguísticos ao focalizar a relação entre língua(gem), gênero e sexualidade de todos os/as sujeitos, por considerar que gênero, desejo e sexualidade atingem a todas as pessoas. Ainda com esse autor, entendemos que essa área de saber se situa em ligação com o ato performativo queer em sentido de subversão contra às normas de inteligibilidade dessa mesma cultura.

Nesse sentido, é nessa perspectiva subversiva da LQ que me interessa em analisar projetos performativos de vidas (in)válidas, refletindo sobre uma campanha publicitária lançada em 2019 pela empresa Americanas S.A. Ou seja, essa pesquisa se propõe a analisar que projeto performativo de relacionamento afetivo está posto em circulação em uma propaganda de dia dos/as namorados/as, pensando a participação dessa empresa na promoção de respeito à diversidade sexual e de gênero, ou não.

A referida campanha circulou *on-line* em diversas plataformas digitais para todo e qualquer público. Assim, inicialmente, é importante considerarmos que o local em que a campanha publicitária circula é de fundamental importância, pois, nesse caso, as plataformas digitais são “frequentadas” por inúmeros e diversos sujeitos que podem (ou não) validar os casais e os relacionamentos afetivos que estão em destaque. Ou seja, essa campanha é vista por um grande público que poderá refletir sobre novos arranjos familiares e afetivos, novos casais, e assim respeitar os relacionamentos não-normativos, ou não.

Que relevância há em se pesquisar sobre campanhas publicitárias que a princípio nos parecem contra-hegemônicas? A esse respeito, é importante pensarmos que, como já foi dito no capítulo anterior, durante muito tempo as empresas de cosméticos, produtos, vestimentas e serviços se utilizaram de imagens de sujeitos que atendiam a determinadas expectativas sociais cisnormativas, isto é, imagens de sujeitos que mantêm “coerência” entre sexo, gênero e desejo heterossexual, refletindo uma sociedade cis(hetero)normativa, na qual sujeitos que se desviam dessa “coerência” não podem ser vistos/as em publicidades. Dessa maneira, apenas projetos

discursivo-performativos de sujeitos cis/heterossexuais estavam presentes em campanhas publicitárias de dia dos/as namorados/as, por exemplo.

Entretanto, com o passar dos anos, alguns movimentos gays e lésbicos passaram a questionar campanhas publicitárias excludentes e a reivindicar representatividade na divulgação de produtos e serviços que atendessem a suas demandas. Em vista disso, surgiu na publicidade a necessidade de produzir campanhas que dialogassem diretamente com esse público excluído pelas empresas e marcas conservadoras. Ou seja, a luta desses movimentos por reconhecimento convidou a classe empresarial para ampliar seu modo de divulgação. Em outras palavras, a partir dessas reivindicações, que podem ser denominadas de *queers*, e com a crescente visibilidade da população LGBTQIA+, as empresas começaram a produzir serviços e produtos diretamente para esses sujeitos, trazendo-os/as também à cena, para divulgar serviços e produtos que contemplem às necessidades do público em geral e também para dar representatividade a esses sujeitos que foram (e ainda são) excluídos/as socialmente.

Sendo assim, como já dito, essa pesquisa objetiva analisar em uma campanha publicitária qual projeto performativo de relacionamento afetivo está em circulação e que casais são (des)autorizados nessa propaganda do dia dos/as namorados/as. Para isso, a pesquisa está referenciada teórico-metodologicamente em Borba (2015 [2006]), Butler (1993 [2000]), Livia e Hall (1997) e Santos Filho (2012, 2015, 2019, 2020), dentre outros estudos na Linguística Queer, conforme já discutimos em partes anteriores dessa monografia.

Desse modo, tal estudo se faz relevante porque nos permite pensar como a empresa Americanas S.A e algumas outras empresas pensam e se comportam com relação às mudanças que vêm ocorrendo no mundo em relação à fluidez dos gêneros e das sexualidades e como suas atitudes subversivas contribuem para a validade de corpos desordenados nessa cultura predominantemente cis(hetero)normativa, tendo em vista que os casais formados por pessoas do mesmo sexo não se reconhecem nos modelos binários apresentados em campanhas publicitárias que negam a existência de relacionamentos diverso-afetivos.

Assim, analiso três peças publicitárias que circularam *on-line* em junho de 2019, de uma campanha publicitária em comemoração ao dia dos/as namorados/as, lançada pela empresa Americanas S.A, como já dito. Nesse sentido, estou compreendendo a campanha publicitária como um meio pelo qual as empresas buscam divulgar produtos e serviços, ao mesmo tempo em que propõe estilos de vida variados, construindo positiva ou negativamente corpos e sujeitos, como visto no capítulo anterior. O *corpus* da pesquisa foi retirado da plataforma digital Google, com acesso em 2019, ao buscar por “campanha publicitária da Americanas, dia dos/as namorados/as”.

Como já dito no capítulo anterior, a linguagem publicitária é altamente persuasiva e atrativa, além disso é de fácil compreensão, de modo a dialogar com todo tipo de consumidor(a). Seu principal objetivo é convencer o público a adquirir o que está em divulgação, isto é, tanto produtos e serviços ofertados quanto as ideologias propagadas. Tal convencimento acontece por meio de estratégias de marketing desenvolvidas a partir das demandas sociais. Com isso, assumo a concepção de que as peças de uma campanha publicitária se configuram como gêneros discursivos que se utilizam de diferentes estratégias para interpelar o público consumidor e levá-los a refletir sobre assuntos recorrentes do cotidiano, visto que, como aprendido com Muniz (2004), a publicidade contemporânea convida o público a inferir opiniões sobre aquilo que está em seus *slogans*.

Assim, o intuito desse trabalho é analisar como os casais (homo)afetivos estão sendo visibilizados ou não, e, sobretudo, qual o projeto performativo de gênero e sexualidade que está em circulação na campanha publicitária da Americanas S.A, a partir da análise do *corpus*. Para essa análise, utilizo a leitura enunciativo-discursiva, fundamentada nas ideias de Bakhtin/Volochinov (2004 [1929]) e Santos Filho (2012), além da leitura em perspectiva queer, discutida por Santos Filho (2015; 2020), e utilizada em estudos que adotaram uma abordagem queer para analisar projetos performativos de gênero e sexualidade construídos em anúncios de cerveja, conto literário e em documentos da igreja católica, a exemplo de Santos (2021), Silva Santos (2021) e Silva (2021), respectivamente, em reflexões realizadas na sequência.

4.1 Procedimentos metodológicos: Leitura enunciativo-discursiva-queer

Ao deparar com a LQ e sua proposta de leitura enunciativo-discursiva, compreendi o porquê de algumas publicidades serem problemáticas para mim, enquanto para outras pessoas elas são vistas como algo normal, isto é, como publicidades que não ofendem e nem excluem ninguém. Ou seja, a abordagem subversiva da LQ, como aprendido com Santos Filho (2012; 2015; 2020) nos faz enxergar os textos como enunciados, vivos, nos quais seus sentidos estão para além do que está explícito, para além da superfície textual. Em outras palavras, o autor diz que antes de tudo é preciso “entender que o texto é um enunciado”, logo, partindo de um “eu” que fala para um “outro”. Isto é, Santos Filho (2012) dialogando com Bakhtin/Volochinov (2004 [1929]) argumenta que os discursos/textos são proferidos e produzidos numa ideia de dialogismo, ou seja, nascem em diálogo com discursos anteriores, trazendo nesses proferimentos o “outro” do diálogo e também outras vozes, em demarcações explícitas ou implícitas. Nessa compreensão, e de acordo com esses autores, um texto/discurso/enunciado

também não existe sem direção, isto é, sem um público determinado, pois todo texto tem intenções de dialogar com um(a) interlocutor(a) específico(a). Assim, os discursos são produzidos por um “eu” em diálogo com vozes anteriores para se direcionar ao “outro”.

Nessa compreensão, de acordo com esses autores, uma campanha publicitária, por exemplo, por estar em um suporte de cartaz virtual ou real, ou um *e-banner* (como é o caso do *corpus*), tem um(a) interlocutor(a) presumido(a), isto é, os/as produtores/as de campanha “deduzem” por meio de suas estratégias de marketing os leitores e as leitoras que terão interesses na campanha que será posta em circulação e é através dessa “dedução” que eles/as fazem as escolhas linguísticas-semióticas para dialogar com determinado(a) interlocutor(a) para obter êxito, para atingir seu objetivo de persuasão/interpelação.

Com esses autores compreendemos que os textos nascem de/em contextos sociais amplos e específicos e são direcionados a diferentes esferas de comunicação com intenções ideológicas, a fim de propagar ideias e ideologias para refletir sobre a realidade e ao mesmo tempo permitir estilos e modos de vida. Ou seja, Santos Filho (2012; 2020) ancorado nos estudos bakhtinianos nos ensina que o texto é vivo porque é carregado de histórias e ideologias. Logo, reflete sobre a vida em sociedade e vai rearranjando os modos de ser e de viver, através da interpelação que causa ou pode causar no(s) outro(s).

Assim, ao observar os *e-banners* através dessa abordagem, reconheço que eles deixam algumas lacunas e é através dessas lacunas que entendo a exclusão de determinadas sujeites, a incorporação de algumas ideologias e discursos binários excludentes, bem como a tentativa de agradar a um determinado público, ao fazer determinadas escolhas linguísticas-semióticas. Deste modo, entendo por que determinados enunciados precisam ser problematizados, pois, aprendemos com Santos Filho (2020) que é preciso problematizar tudo que parece ser perfeito, normal para a nossa cultura cisheteronormativa.

De acordo com Santos Filho (2012), os textos são repletos de intenções, visto que são produzidos por alguém para alguém, ou seja, um “eu” direcionando algo para um “outro”. Desta maneira, o “eu” que produz tem intenções de interpelar o “outro” que o receberá. Nessa perspectiva, as escolhas dos enunciados feitas por quem produz estarão fundamentadas nas expectativas de quem terá acesso a tais textos com a tentativa de persuadir e levar a validar os projetos de vida que são propostos em cada texto, sobretudo quando falamos em gêneros discursivos que têm como objetivo principal persuadir para adquirir algo, a exemplo de campanhas e anúncios publicitários, em nosso caso os *e-banners*.

Vale lembrar que é através dessas intenções interpelativas que os/as sujeites constroem suas identidades, como vimos no capítulo 2. É através das (des)identificações que têm com os

textos que os/as sujeitos vão performatizando modos de ser e de viver ao validar (ou não) os sentidos propostos em cada textos nos quais circulam.

Tais intenções são frutos de ideais e gostos coletivos, pois como aprendemos com Santos Filho (2012), todo texto traz consigo ideias e vozes de diferentes sujeitos. Ou seja, todo texto se constrói a partir de outros textos. Por essa razão, em cada texto há sempre uma plurivocalidade, vozes que ecoam, refletem e constrói os/as sujeitos e a sociedade e vão de um “eu” em direção a um “outro”. Ou seja, há diferentes vozes em um mesmo discurso.

Para falar desse conceito, Santo Filho (2012) em diálogo Bakhtin/Volochinov (2004 [1929]) argumenta que a noção de plurivocalidade está atrelada à ideia de que os discursos são sempre constituídos por uma diversidade de vozes, ou seja, todo discurso, seja ela binário ou não, está carregado de ideologias e visões de mundo de diferentes sujeitos, algumas de forma visível, outras de forma velada.

De acordo com esses estudiosos da língua, ao trazer em nossos textos e/ou enunciados as vozes de outros/as sujeitos estamos trazendo também “o outro ‘em pessoa’ pois, além do tema do discurso deixamos ver a integridade linguística mesmo que apenas por rudimentos.” (SANTOS FILHO, 2012, p. 22). Ou seja, além de deixar explícito ou implícito o nosso posicionamento frente a algum tema, trazemos também o posicionamento do eu e de outro(s) para mostrar o pensamento de ambos em relação a algo.

No entanto, nem sempre esse posicionamento do “eu” e do “outro” serão enxergados imediatamente pelo leitor ou pela leitora. Nem sempre a relação da voz do eu com outras vozes será declarada, pois, assim como afirma Gonçalves (2017), em alguns casos (textos, campanhas), o posicionamento do eu e as vozes do outro é/são ocultado/as, o diálogo é disfarçado e o leitor ou a leitora não consegue visualizar todas as vozes que estão presentes em tais discursos.

Desse modo, ainda em diálogo com Gonçalves (2017), compreendemos que as citações, os discursos do outro, são mecanismos que servem para incorporar a voz do outro na voz do “eu”, de forma direta, indireta, explícita e implicitamente para constituir novos textos e permitir a socialização humana e a propagação de novos posicionamentos. Assim, “No entrecruzar das ‘vozes’ que dialogam e polarizam dentro de um texto, as diversas posições ideológicas que entram na constituição do discurso estariam representadas. [...]” (GONÇALVES, 2017, p. 57). Ou seja, em todos os textos há um posicionamento ideológico, seja de sujeitos revolucionários/as ou conservadores/as, posicionamentos sobre assuntos recorrentes no momento atual, no tempo presente, uma vez que “[...] As vozes de um texto que dialoga com

outros é também um eco das vozes de seu tempo, da sua história, dos valores e das crenças de seu grupo social.” (GONÇALVES, 2017, p. 57).

Tais posições podem ser presenciadas em textos, campanhas publicitárias, propagandas cenas de telenovelas, contos etc., como, por exemplo, no estudo de Silva Santos (2021), citado no capítulo 2 desse estudo, no qual o autor concluiu sua análise inferindo que há no conto “Aqueles dois”, de Caio Fernando Abreu, vozes sociais de sujeitos conservadores/as. Para esse autor, essas vozes são mobilizadas nas falas e ideias de personagens que renegam/ofendem a “homo”sexualidade ali forjada/sugerida pelo sujeito-autor. Ao mesmo tempo, traz as vozes sociais de sujeitos que estão em processo de construção de uma nova sexualidade. Sobre as vozes mobilizadas na produção discursiva, Santos Filho (2019) as discute ao analisar cenas de uma telenovela exibida em 2015 na TV Globo, na qual dois homens adultos interagem entre si e vão produzindo outros sentidos para os seus modos de ser e de viver a sexualidade. Nessa análise, o autor nos leva a entender que os personagens estão em um realinhamento da sexualidade, construindo outros sentidos de si, para uma possível homossexualidade. Nesse caso, o autor nos faz enxergar as vozes sociais de todos nós, sujeitos e sujeitas, que, assim como os personagens da novela, estamos nos (re)construindo via linguagem, via interação social, via (des)identificações nas práticas sociais-discursivas com o “outro”.

Nesse sentido, os textos citados mostram posicionamentos ideológicos de sujeitos conservadores/as e também de sujeitos que saem em defesa da diversidade sexual e de gênero, como também de sujeitos que talvez estejam fundamentados em compreensões que defendem a noção de que não somos pré-existentes à linguagem, mas construídos nas práticas linguísticas e sociais, a exemplo dos estudos em LQ. Ou seja, sujeitos fundamentados em teorias não-essencialistas, que adotam estratégias ideológicas para subverter discursos excludentes em gêneros discursivos. Desse modo, podem reconhecer esses textos como gêneros discursivos insurgentes e, assim, problematizar os discursos biologizantes e se solidarizar com as minorias sexuais, de gênero e sociais que se afastam das normas de inteligibilidade da cultura cisheteronormativa, como reflete Santos Filho (2020 [2015]).

Assim, temos nos enunciados uma plurivocalidade de vozes, vozes que são introduzidas nos textos para configurar o ato performativo e construir os sentidos desejados. Essas vozes se apresentam por meio das forças centrífugas, que, segundo Santos Filho (2012), são as forças que defendem a linguagem múltipla, na qual os enunciados estão amarrados em diferentes vozes/ideias sociais.

Nessa compreensão, é importante destacar os modelos discursivos que dão vida aos discursos do “outro”, recuperando-os e trazendo-os para o nosso discurso/texto para fortalecê-

los e validá-los, ou não, visto que essa plurivocalidade de vozes é incrementada através de diferentes esquemas linguísticos (SANTOS FILHO, 2012), através das citações diretas e indiretas e das leituras realizadas e rearranjadas em nosso enunciado. Nesse sentido, para entendermos como esse “outro” aparece no discurso do “eu”, faz-se necessário entender os tipos de discursos existentes na linguagem dialógica. Vamos a eles através de um quadro explicativo de Santos Filho (2012) em diálogo com Bakhtin/Volochinov (2004 [1929]):

Figura 07: Modelos de esquemas linguísticos que servem às forças centrífugas.

Discurso indireto	O discurso alheio é incorporado, mas não na língua própria. Ele é demarcado, entretanto, as marcas são fracas e, assim, tem como “alma” a análise. Desta forma, “ouve” de forma diferente o discurso do outro.
Discurso indireto impressionista	Nas palavras de Bakhtin (1929b: 164), essa construção “é essencialmente utilizada para a transmissão do discurso interior (...) trata do discurso de outrem com bastante liberdade, abrevia-o, indicando frequentemente apenas seus temas e suas dominantes (...)”.
Discurso direto preparado	Nesse tipo, o discurso direto é precedido por um fundo de apreciações sobre o tema que virá. Logo, as fronteiras, antes rígidas, são enfraquecidas por fundo de entoações do “eu” do discurso.
Discurso direto esvaziado	Nesse, o contexto põe sobre o discurso do outro “espessas sombras” (Bakhtin, 1929b: 166), diminuindo o valor das palavras citadas.
Discurso direto substituído	Este esquema apresenta uma pergunta do outro em seu próprio discurso interior. Bakhtin e Volochinov (1929b: 171) dizem “O autor em pessoa fica aqui na frente da cena, substitui o seu herói, substituído servindo-lhe de porta-voz”.
Discurso indireto livre	Nessa forma, há uma solidariedade total entre os diversos discursos: o discurso do outro é formalmente dito pelo “eu”.
Discurso do gênero intercalado	Nesse caso, um gênero discursivo entra no outro gênero como discurso de outrem, porém conserva a sua estrutura, sua originalidade, estilística e linguística e sua autonomia.

Fonte: Santos Filho (2012).

Assim, de acordo com esses autores, são esses recursos estilísticos que permitem a incorporação de uns discursos nos outros, pois não há como dialogarmos sozinhos. Como visto,

a linguagem está sempre em direção a alguém e para dar forças aos enunciados é necessário trazer discursos válidos de vozes anteriores. Desse modo, tendo em vista o nosso contexto macro constituído por sujeitos/as heterogêneos/as, compreendemos que a linguagem dos gêneros discursivos do cotidiano é produzida por meio das forças centrífugas, isto é, por diferentes vozes.

Dessa forma, da proposta de uma leitura enunciativo-discursiva em perspectiva queer, parto do pressuposto de que para realizar uma leitura não basta apenas decodificar palavras e frases soltas, ou imagens na superfície. Pelo contrário, essa proposta defende que para interpretar um texto e entender os sentidos propostos é necessário levar em conta que o “eu” discursivo está dialogando com um(a) interlocutor(a) e este diálogo está carregado de intenções que são produzidos através de “escolhas” linguístico-discursivas e semióticas, convicções e propósitos que estão ali presentes, incluindo outras vozes.

Para a minha análise, essa abordagem é relevante porque eu analiso as peças publicitárias para além do seu aspecto linguístico-gramatical, isto é, eu analiso todo o contexto, levando em consideração quem produziu, onde circulou, quem propagou e para quem foi produzida etc. Essa leitura em perspectiva *queer* é relevante para nos ajudar a pensar sobre a estrutura do ato performativo, que, para Santos Filho (2015), é uma cena discursiva, na qual os sujeitos discursivos interagem e se constroem, constroem seus corpos e suas vidas. Para esse pesquisador, cada ato performativo se configura como uma cena de interpelação, onde um “eu” convoca um “outro” a identificar-se com os sentidos e os sujeitos ali forjados.

Em relação à campanha publicitária, faz-se necessário ressaltar que cada cena discursiva constitui um ato performativo que tenta validar sentidos sobre tipos de casais e de relacionamento afetivos. Nesse sentido, quando um ato performativo normaliza casais adequados, automaticamente ele exclui tipos que não se enquadram nesse modelo “normalizado”, ou seja, na cultura cis(hetero)normativa, casais formados por pessoas do mesmo sexo são colocados à margem como sujeitos abjetos, isto é, sem valor.

O ato performativo, de acordo com Butler (2002) e Santos Filho (2015), se concretiza na medida em que o/a sujeito/a enunciativo apresenta outras vozes, “citações”, para (re)afirmar a sua enunciação. Para Butler (2002), a força de um ato são as citações, os discursos anteriores do “outro”. Nesta compreensão, nenhum enunciado funciona performativamente sem a historicidade acumulada de sua força, pois são essas citações válidas que obrigam e excedem ao ato. Os discursos são tomados como válidos quando há identificação entre os significados e quando estes são tomados como necessários, isto é, quando os/as sujeitos/as se reconhecem naqueles discursos performativos. Nesse aspecto, segundo Gonçalves (2017), “o texto é um

mosaico de citações de outros textos”. Logo, um texto vai rearranjando e ressignificando outros textos.

Dito de outra forma, interessa em nossa leitura entender o poder da citação no ato performativo para causar identificação e em seguida interpelar o “outro” para aderir a modos de ser e de viver sugeridos pela campanha, a fim de lograr êxito e vender o que está em circulação. De acordo com Santos Filho (2015), o sucesso do ato performativo está relacionado com a identificação do “outro” com as citações. Isto é, a interpelação só acontece quando o(a) interlocutor(a) se identifica no discurso do “eu” e toma esse discurso para si, como um discurso válido.

Diante disso, faz-se necessário discutir aqui a função social do gênero em estudo, o *e-banner*. De acordo com Costa (2018), o *e-banner* é um gênero discursivo digital multimodal. Neste gênero discursivo, encontramos linguagem verbal e não verbal, que são responsáveis por produzir sentidos mais específicos sobre o que se quer enunciar, e, como todo enunciado, é destinado para um público-alvo específico. De acordo com Toledo e Reis (2010), o *e-banner* tem como função social divulgar campanhas e marcas em diferentes *sites* com o intuito de atingir visibilidade para a marca e para os produtos anunciados, pois sua função além de divulgar é também vender produtos e propagar ideologias.

De acordo com essa autora e esse autor, citando Marcuschi (2010), os gêneros discursivos são um fenômeno histórico sociocultural que evoluem de acordo com a evolução da sociedade, pois são um reflexo da sociedade. Com ela e eles, aprendemos que os gêneros circulam em suportes físicos e virtuais, que segundo Marcuschi (2010), servem de base para fixá-los. Um exemplo de suporte definido por Marcuschi (2010, p. 21) é o suporte incidental, definido com um meio casual de situações corriqueiras ou especiais. Segundo Toledo e Reis (2010), para Marcuschi, o suporte em que o gênero é veiculado é importante porque é através dele que os sentidos dos textos são propostos. Nesse entendimento, o suporte, assim como a linguagem e o gênero, produz sentido sobre o que está sendo anunciado.

De acordo com Costa (2018), os elementos de um *banner* são: a) uma linguagem clara e breve para que os/as leitores/as possam entender os sentidos dos enunciados; b) a identificação da marca através dos elementos visuais, e c) a utilização de cores de acordo com a imagem corporativa da empresa à qual o *banner* está associado. Além disso, os *banners* têm vários formatos, sendo um deles o GIF, que, nesse formato, mostra imagens animadas para criar impacto no/a usuário/a. Compreendemos também com esse autor que os *banners* podem ser encontrados em vários tipos.

No caso do nosso *corpus*, analisamos *e-banners* expandidos, isto é, *e-banners* que podem ser encontrados na internet em diversos tamanhos e posições. Nessa compreensão, vale salientar que as peças publicitárias dessa pesquisa foram delimitadas e retiradas de um site, de modo a trazermos para cá somente as peças em si que seriam analisadas. Nesse sentido, a análise aqui realizada está focalizada apenas nos três *e-banners* e não na campanha toda. Selecionamos as imagens de acordo com uma pesquisa realizada no Google, conforme já dissemos. Logo, as primeiras imagens que apareceram para “campanha publicitária da Americanas S.A, 2019” foram as selecionadas para a pesquisa.

Nesse sentido, para realizar essa leitura é relevante entender quem é o “eu” discursivo, em que momento político, histórico e ideológico foi produzido e a quem a campanha está se direcionando. Para Santos Filho (2012), interpretar esses aspectos é importante porque assim será possível entender as escolhas linguísticas e visuais que são feitas para persuadir e causar interpelação no seu outro, isto é, saber quem produz a campanha é importante para entender as ideologias que estão implícitas nela e assim entender suas “escolhas” linguístico-semióticas.

Ao pensarmos sobre os/as sujeitos na interação nos *e-banners*, o “eu” é uma empresa brasileira varejista que firmou contrato com uma empresa de publicidade para anunciar produtos na semana do dia dos namorados. E o “outro” é a “pessoa” com quem o enunciado dialoga. Nesse caso, são os/as sujeitos/as que namoram, que amam e que mantem relacionamento afetivo com alguém. Essas inferências são necessárias porque uma leitura enunciativo-discursiva está para além da decodificação de signos linguísticos, ou seja, as interpretações realizadas e as inferências são desencadeadas por meio de uma leitura profunda, uma leitura que leva em consideração o contexto micro e macrossocial, a função social do gênero discursivo, o/a produtora e o/a interlocutor/a de determinado enunciado e tudo que pode produzir sentido no texto (SANTOS FILHO, 2012). Através desses aspectos, é possível compreender o projeto discursivo-performativo de quem produz, uma vez que, de acordo com Santos Filho (2012), as escolhas nunca são aleatórias, pois estão sempre fundamentadas em estratégias ideológicas, sempre pensando na interpelação que quer causar no outro.

Nesse sentido, não estamos interessadas/os em analisar a linguagem dos *e-banners* isoladamente, pois nessa pesquisa em perspectiva de uma leitura queer interessa-nos saber como os discursos da cisheteronormatividade são sustentados ou subvertidos pelos enunciados e pelos recursos linguístico-semióticos da campanha publicitária. Agimos assim, pois aprendemos com Santos Filho (2020 [2012]) que as escolhas linguístico-discursivas de um texto são frutos da interação entre sujeitos e suas práticas sociais discursivas e nascem dentro de contextos sócio-histórico-cultural, como também das situações imediatas desse contexto,

isto é, pelas situações imediatas que forjam as ideologias dominantes da época. Aqui Santos Filho (2020 [2012]) está compreendendo com Bakhtin ([1929] 2004) que o contexto é indispensável no momento de uma leitura queer, pois ele nos ajuda a interpretar as possíveis ideologias que permeiam um enunciado e os projetos performativos que estão sendo construídos. Desse modo, compreendemos, como dito anteriormente, que a linguagem constrói aquilo que está nomeando (SANTOS FILHO, 2020 [2015]), ou seja, ao fazer as escolhas linguístico-discursivas o enunciador não está representando uma realidade, mas sim construindo sentidos novos para os/as sujeitos/as retratados/as, pensando aqui o nosso *corpus* de pesquisa, construindo esses sujeitos.

Assim, uma leitura queer, de acordo com Santos Filho (2020), está para o processo de problematizar os discursos que giram em torno de gênero e sexualidade, principalmente quando esses são tomados como um dado biológico fixado na morfologia do/a sujeito/a, pois na perspectiva queer estamos entendendo, com esse autor, que é nas práticas sociais e discursivas que os modos de ser e de viver são forjados. Ou seja, somos construídos via linguagem, via práticas sociais-discursivas e não somos sujeitos pré-existente a elas, tal como defendem os estudos linguísticos tradicionais. Assim, fazer uma leitura queer é problematizar os enunciados e entender como eles realizam ações para autorizar corpos e sujeitos a viver em sociedade, a autorizar relacionamentos e casais. “É criticar os arranjos (...) que são regulados, no sentido de fazer pensar o impensável dentro da cultura cisheteronormativa” (SANTOS FILHO, 2020, p. x).

Nessa compreensão, inferir quem é o “outro”, isto é, o alvo da campanha publicitária é importante, porque a partir dessa compreensão conseguimos compreender como o projeto performativo é construído, uma vez que entendemos que são os recursos multissemióticos que concretizam os dizeres e ajudam na construção dos sentidos. Além disso, compreender a função social do gênero discursivo em estudo é crucial para entender as estratégias que irão lograr êxito no público-alvo de modo a validar o projeto performativo sugerido.

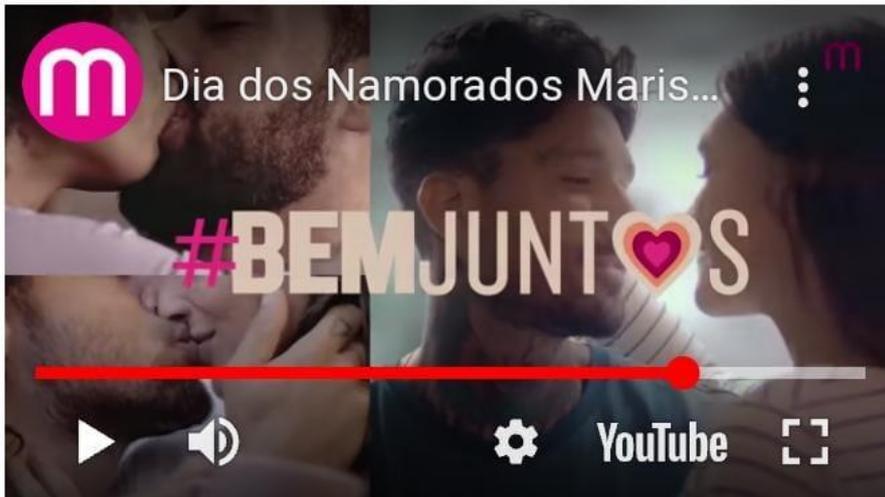
Pensando em nosso *corpus*, 3 peças publicitárias, 3 *e-banners*, quando o “eu” discursivo (a empresa Americanas S.A) visibiliza casais homoafetivos ela está possivelmente se afastando do modelo binário de casal ideal, que por muito tempo foi e ainda é, em alguns casos, representado apenas por homens e mulheres cis/heterossexuais, tal como podemos observar na propaganda a seguir (figura 08). Tais campanhas publicitárias refletiam/refletem a atitude conservadora de uma sociedade fundamentada na noção essencialista de gênero e sexualidade, pensados como fixos e imutáveis, tal como pudemos ver na introdução desse estudo e no capítulo 3, com Santos Filho (2015; 2017; 2020), Bento (2017) e Miskolci (2021), quando

argumentam que para essa sociedade conservadora e trans-homofóbica um casal “adequado” a viver em sociedade é aquele que mantém a sua essência e se constrói de acordo com as expectativas sociais determinadas para ele/a pelo órgão sexual ou que mesmo mantendo desejos sexuais e afetivos por pessoas do mesmo sexo estruturam suas vidas e performatizam modos de ser e de viver gênero fundamentados na matriz heterossexual, uma vez que de acordo com Mozdzenski e Aguiar (2019), as imagens da campanha podem refletir a realidade e os costumes de determinadas culturas. Nesse sentido, ao performatizar em campanhas apenas pessoas cisheterossexuais as empresas estarão refletindo ideologias excludentes que visibilizam umas vidas para apagar outras, de modo que a sociedade seja interpelada a validar determinados gêneros e determinadas sexualidades e condenar outras.

Tais decisões são tomadas a partir das reações que cada empresa quer causar em seu público, isto é, quando se quer conquistar um público diverso as empresas escolhem/adotam ideologias inclusivas que proporcionem acolhimento a todas as diferenças. No entanto, quando se quer um público específico trazem à cena ideologias que afetarão positivamente (MOZDZENSKI e AGUIAR, 2019) esse público específico. Como vimos no capítulo três, através do ethos e do pathos é possível interpelar sujeitos/as por meio da afetação, desde que essa afetação seja positiva e permita que o/a interlocutor/a se identifique com o que está sendo anunciado/performatizado, visto que, de acordo com Ribeiro (2018), a linguagem publicitária não constrói modos de vida como regras, apenas como possibilidades, por isso o argumento de que é preciso haver identificação para que de fato os/as consumidores/as sejam interpelados/as.

No entanto, como discutido no capítulo três, as escolhas feitas para interpelar determinados públicos serão definidas pelos objetivos que se tem, seja o de ser inclusivo e refletir sobre assuntos do cotidiano, seja apenas o de vender produtos, serviços e ideologias para públicos específicos, tendo em vista que como visto ao longo desse trabalho, a sociedade brasileira continua dividida entre apoiadores/as e detratores/as de relacionamentos não-heterossexuais.

Figura 08: Campanha publicitária da empresa Marisa em 2021.



Fonte: Youtube, 2021¹³.

A campanha acima retrata casais formados por pessoas de sexos e gêneros opostos. Na peça publicitária acima, do lado direito temos uma mulher branca, de cabelos lisos ondulados em contato próximo, quase beijando um homem pardo, com barba e cabelo também liso ondulado; do lado esquerdo, em cima, temos uma mulher branca beijando na boca de um homem branco com barba; abaixo dessa imagem temos um homem branco, com barba beijando uma mulher branca, a mão direita do homem está apoiada entre o rosto e o cabelo da mulher. A imagem dos três casais aparece com a hashtag #BEMJUNTS, com a letra O sendo substituída por um coração. A campanha está intitulada “Dia Dos Namorados Marisa”, que aparece quando pausamos o filme comercial.

A partir dessa campanha, podemos inferir que a escolha por sujeitos “adequados”, (retomando aqui as discussões de base religiosa, discutida no capítulo 3, que defendem a ideia de que casais adequados são os casais formados por pessoas de sexos opostos, formados por homens e mulheres cis/heterossexuais, como o da figura 08, e as discussões de Santos Filho (2020), quando nos faz entender que para esses discursos essencialistas, o órgão sexual é que determina quem os/as sujeitos/as são e com quem devem se relacionar, discussões realizadas nos capítulos 2 e 3 nessa pesquisa), está implicada na tentativa de convocar apenas consumidores/as heterossexuais, visto que apesar de o enunciado não se direcionar explicitamente para alguém, o *slogan* não expõe casais homoafetivos. Nesse caso, não convida casais homoafetivos para as compras de dia dos/as namorados/as. Além disso, o projeto performativo construído/performado para relacionamento afetivo, está excluindo sujeitos

¹³ Disponível em: https://youtu.be/4N31Ois_M4w.

transgressores em gênero e sexualidade (BENTO, 2017), e não só, como também sujeitos que de alguma forma subvertem os discursos hegemônicos, ou seja, sujeitos que subvertem a linearidade entre sexo, gênero e sexualidade (SANTOS FILHO, 2017, em diálogo com Bento (2015) e Colling (2015)). Isto é, não há na campanha representatividade de homossexuais cisgêneros, por exemplo, nem de lésbicas cisgêneras. E, embora o enunciado apague o morfema gramatical “-O”, marcador gramatical de masculino (genérico), e o substitua pela figura de um coração, essa estratégia linguístico-semiótica discursiva não parece significar que a campanha está adotando uma postura insurgente (SILVA, 2018), isto é, uma postura que possa englobar todos, todas e todes de fato. Pelo contrário, podemos inferir, tendo em vista o contexto e a data celebrada, que o coração está ali apenas para reforçar o símbolo do amor entre casais cisheterossexuais.

Essa inferência é possível porque a campanha só retrata casais cisheterossexuais. Logo, deixa subentendido que o convite está apenas para sujeitos/as cisheterossexuais. Assim, entendemos que essa empresa, ao colocar uma campanha em circulação como a da figura 08, está objetivando ter homens e mulheres cisheterossexuais como público consumidor, bem como visibilizar sujeitos obedientes em gênero e sexualidade, de modo a reproduzir e manter nessa campanha os discursos conservadores, cisbinários e essencialistas.

Dessa forma, nessa pesquisa, assumimos como procedimento metodológico a leitura em perspectiva enunciativo-discursiva-queer (Bakhtin/Volochinov, 2004 [1929]) e Santos Filho (2012, 2015, 2020), porque adotamos uma postura de problematizar e estranhar as enunciações da campanha publicitária, tal como procedemos com a peça publicitária anterior. Nesse sentido, Santos Filho (2015, p. 20) nos ensina que para realizar essa análise faz-se necessário algumas perguntas, tais como: “a) qual é a cena discursiva no e-*banner* e como ela se configura? b) sobre quem é o projeto de “representação”?”, no caso dessa pesquisa, c) que tipo de casal é “autorizado? d) É possível compreender que no enunciado se realiza um ato performativo? e) a quem o ato performativo está endereçado? f) quem produziu? g) para quem foi produzido?, “h) que autoridade moral é reiterada e sustentada? i) quais citações são repetidas?” tendo em foco o contexto em que estamos inseridas/os. É importante ressaltar que, segundo esse autor, essas perguntas nos ajudam a melhor interpretar os sentidos produzidos e o ato performativo que é construído nas peças em análise. Essa metodologia está em diálogo com a LQ, pois ambas questionam a produção dos enunciados. Além disso, a leitura em perspectiva *queer* visa queerizar os estudos da língua(gem), que, de acordo com Santos Filho (2020), é um procedimento para se opor e colocar sob suspeita os processos de normalização na produção de

saberes linguístico-discursivos, é provocar atitudes de estranhamento que ensaiem outros modos e subvertam verdades prontas.

Desse modo, esse tipo de análise é de fundamental importância para entendermos de fato o projeto performativo que está sendo construído no *corpus* da pesquisa, tendo em vista a compreensão de Santos Filho (2012), de que todo texto é construído em diálogo, isto é, um discurso do “eu” em diálogo com o discurso do “outro”, através das citações incorporadas no discurso do “eu”.

Nesse sentido, os textos contribuem para a construção dos corpos e do mundo através das interpelações e é por meio dessa interpelação que os/as sujeitos vão modulando o seu gênero e a sua sexualidade e dando novos sentidos às suas vidas. Dessa forma, faz-se necessário assumir uma postura de estranhamento queer no contexto em que estamos inseridas/os, isto é, em um contexto majoritariamente preconceituoso e trans-homofóbico, para problematizar discursos excludentes e sugerir práticas de ressignificação nos estudos da linguagem e também nos gêneros discursivos que propagam modos “certos” de relacionamentos afetivos, modos de ser homem e de ser mulher, de maneira a interpelar os “outros” a não respeitarem a diversidade sexual e de gênero.

4.2 “Estamos aí pra você no Dia dos Namorados”

Já mencionamos que nossa pesquisa se propõe a analisar uma campanha publicitária em comemoração ao dia dos/as namorados/as no ano de 2019. Nesse propósito, analisamos o projeto performativo de sexualidade e gênero apresentado pela empresa Americanas S.A., compreendendo como a participação de empresas implica ou não na construção de estilos de vida. Visamos entender como um projeto enunciativo de relacionamento afetivo está posto em circulação na campanha publicitária e de qual forma pode implicar na construção de relacionamentos válidos.

A fim de realizar uma melhor análise, foram selecionadas separadamente as 3 peças publicitárias que compõe a campanha de dia dos/as namorados/as da Americanas S.A, 3 *e-banners*, de modo a visualizarmos melhor o *corpus* da pesquisa e o projeto performativo que é realizado em cada uma dessas peças publicitárias, tendo em vista que as escolhas linguístico-semióticas são diferentes em cada peça e visto que, de acordo com Santos Filho (2012), essas “escolhas” nunca são aleatórias, pois estão sempre carregadas de intenções ideológicas.

Nessa compreensão, como já dito, analiso um gênero discursivo muito pertinente em nosso dia a dia, não o entendendo apenas como um meio de vender produtos e serviços, mas

que também objetiva persuadir sujeitos/as consumidores/as, ao mesmo tempo que tenta propagar estilos e modos de ser e de viver. Dessa forma, por pretender propagar ideologias para conquistar o maior número de consumidores/as possíveis, as campanhas publicitárias vão se adequando à realidade atual, fazendo escolhas que possam interpelar o(a) interlocutor(a) e proporcionar representatividade a todos os/as sujeitos que buscam satisfazer suas necessidades através da aquisição daquilo que está em destaque. Portanto, são essas escolhas que nos ajudam a entender o projeto performativo realizado e as intenções da empresa ao optar por determinadas escolhas e descartar outras.

Já com relação à plataforma digital, local de onde foi retirado o *corpus* da pesquisa, é válido ressaltar que, segundo Patel (2020), as plataformas digitais são ambientes *on-line* capazes de conectar o/a produtor/a das campanhas aos consumidores e às consumidoras, permitindo uma relação de troca muito além da simples compra e venda. Isto é, essas plataformas conseguem alcançar um número infinito de clientes e também manter um relacionamento bilateral, ou seja, um melhor diálogo entre clientes e empresas, o que facilita uma maior aproximação e a satisfação plena do público-alvo, de modo a garantir a aquisição, a venda/compra dos serviços e dos produtos, além das identificações com as ideologias propagadas.

Aqui é importante ressaltar a relação dos *e-banners* com as plataformas digitais, pois, conforme vimos anteriormente, uma das funções sociais dos *e-banners* é a divulgação de produtos e o anúncio de serviços em *sites*. Assim, um de seus suportes é a internet, já que pode garantir visibilidade maior para as marcas e empresas que usam esses gêneros discursivos para garantir essa visibilidade ampla. Esse suporte é também importante na construção de sentidos, tal como argumenta Marcuschi (2010), na construção dos projetos performativos construídos, e na leitura, identificando o suporte, podemos reconhecer o contexto em que eles estão inseridos e assim inferir sentidos nas peças publicitárias que vamos analisar.

Para compreendermos o contexto em que as peças publicitárias foram propagadas, faz-se necessário entender que as campanhas publicitárias de dia dos/as namorados/as têm sido ressignificadas, pois nos últimos anos os produtos anunciados para presentear namorado(a) não são mais divulgados somente por performances de pessoas cis/heterossexuais, como visto nas discussões anteriores. Assim, visam atender à grande parte da sociedade e não apenas a um público específico, neste caso, não mais apenas aos casais heterossexuais. Deste modo, nessas “novas” campanhas há a inclusão de relacionamentos homoafetivos, relacionamentos que se afastam do modelo cis-heterossexual. Nessas, sujeitos que mantêm relação afetiva com pessoas

do mesmo sexo são convidadas para apresentar os produtos e assim serem retratadas-performadas nas campanhas que celebram o amor no dia 12 de junho.

Pensemos então a posição da empresa Americanas S.A frente a essas questões. Vale ressaltar que a Americanas S.A. é uma empresa holding brasileira que atua principalmente no segmento de varejo. Conta atualmente com mais de 3.800 estabelecimentos físicos de venda em todo o Brasil, além de possuir três e-commerce. Sua sede fica localizada na cidade do Rio de Janeiro, mas as lojas se distribuem por diversas cidades e também estão presentes nas plataformas digitais.

Considerando esses dados, é importante pensar sobre o contexto macro do espaço em que as lojas estão inseridas, tendo em vista que a empresa tem lojas espalhadas por diversas cidades, estando inserida em contextos heterogêneos. Nessa compreensão, entende-se que a empresa busca atender às necessidades de inúmeros sujeitos. Entretanto, por esse mesmo motivo ela está inserida em culturas que ainda presenciavam casos de trans-homofobia e preconceito contra aqueles e aquelas que se distanciam das normas de inteligibilidade da cis(hetero)normatividade, tendo em vista que a campanha foi lançada no Brasil e o Brasil é considerado o país que mais mata pessoas LGBTQIA+ no mundo, conforme o relatório da Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Intersexuais (ILGA)¹⁴.

Com uma cultura trans-homofóbica tão presente nesses contextos, que foi “normalizada” na ideia de uma única sexualidade possível e um gênero na perspectiva cis, a cultura cis(hetero)normativa se “acostumou” a rejeitar relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo e a transição de gênero. Dessa maneira, apesar do avanço das lutas LGBTQIA+, a trans-homofobia ainda reverbera na sociedade atual, através de violência contra LGBTQIA+s e também de comentários pejorativos em formas de “piada” para ofender “o outro” que não se enquadra no projeto essencialista da cisgeneridade e da heteronormatividade, como por exemplo a fala da cantora Marília Mendonça propagada em 2020 numa *live*, quando a cantora sugeriu que um de seus músicos teria “ficado” com uma mulher transexual, fala que soou como transfóbica, porque ela se referiu a esse fato em sentido de zombaria, rindo do rapaz pelo fato de ele ter se relacionado com uma sujeita que subverte as normas de inteligibilidade da cultura cisnormativa. Essa fala transfóbica foi reforçada quando um dos seus músicos questionou o colega se ele tinha certeza de que a pessoa com quem ele tinha se relacionado era “mulher mesmo”. Nesse caso, de acordo com as discussões aqui desenvolvidas, essas falas não

¹⁴ Disponível em: <https://www.anf.org.br/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-pessoas-da-comunidade-lgbtqia-no-mundo/>.

consideram as mulheres trans como mulheres “de verdade”, uma vez que não estão em “coerência” com a sua genitália. (SANTOS FILHO, 2015).

Em diálogo com essas questões, Santos filhos (2017) nos diz que há nessa sociedade forças reguladoras dominantes que tendem a interpelar os/as sujeitos/as a seguirem uma matriz inteligível que se aproxime da cisheteronormatividade. Nessas normas, sujeitos transgressores como homossexuais, transexuais, transgêneros, lésbicas, *drag queens*, travesti, etc. não são visto como modelos de gênero inteligível, pois não estão seguindo uma suposta essência morfofisiológica. Segundo esse autor, é através dessas normas que surgem os preconceitos e as noções de que há sujeitos/as adequados/as a viver em sociedade e sujeitos que não merecem nem existir, quanto mais habitar o mundo social.

Todos esses aspectos são legitimados pelos discursos conservadores, e aí também pela publicidade, através da utilização pejorativa de projetos discursivos de gays e lésbicas em campanhas publicitárias e em discursos, como no caso da fala da cantora e dos músicos, e músicas que propagam jeitos “certos” de ser, ao dizer o que pode e o que não pode, como, por exemplo, na música “Vale Tudo”, de Tim Maia. Nesta música, no refrão, o compositor deixa claro que na vida vale tudo, menos homem com homem e mulher com mulher. Nesse sentido, ele reforça a homofobia e convida seus fãs a rejeitarem as uniões entre pares do mesmo sexo.

Santos Filho (2017) nos diz que uma certa “tolerância” aos homossexuais teve fim com a chegada dos fundamentalistas ao poder, fato que remete ao momento histórico, político e ideológico em que a campanha publicitária da Americanas S.A foi lançada, isto é, em 2019, ano do primeiro mandato de Jair Messias Bolsonaro como presidente da República. Com a chegada de Jair Bolsonaro à Presidência da República, os casos de trans-homofobia e assassinato de minorias sexuais cresceu, simplesmente porque o presidente condenava publicamente os gêneros e as sexualidades que se afastavam da cisheterossexualidade e declarava diariamente seu repúdio aos LGBTQIA+ argumentando que eles e elas são pessoas depravadas, que corrompem os “bons costumes da família tradicional”, interpelando dessa forma outros/as intolerantes a se rebelarem e acharem-se no direito de agredir e matar qualquer um/a que subverta a matriz heterossexual.

A prova disso são os discursos propagados em rede nacional pelo presidente, como por exemplo a afirmação de Bolsonaro em 2013 ao se autodeclarar homofóbico com orgulho e dizer que “os LGBTQIA+ não terão sossego com ele”, em 2019 o vídeo¹⁵ viralizou nas redes sociais abrindo brechas para o fortalecimento do conservadorismo homofóbico, uma vez que, se o

¹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/VpqsHe02uLE>.

Brasil já era considerado um país homofóbico e preconceituoso, com a chegada de Bolsonaro ao poder o preconceito e a trans-homofobia contra os/as dissidentes se fortaleceu em terras brasileiras. Suas falas trans-homofóbicas fizeram com que os casos de trans-homofobia aumentassem, assim como os casos de morte de pessoas que não se enquadram no padrão cis(hetero)normativo. Tais atitudes nos fazem pensar o contexto em que a campanha em análise foi lançada, isto é, em um momento histórico, político e ideológico de grande repúdio às minorias sexuais, em um contexto altamente trans-homofóbico, que condenava/condena relacionamentos afetivos entre pessoas do mesmo sexo, e não só. Outro exemplo de exclusão das minorias sexuais foi o acordo¹⁶ ideológico assinado em 2020 entre o presidente do Brasil e o presidente da Hungria, que proibia a adoção por casais homossexuais, um ano após o lançamento da campanha em análise. Todos esses fatos corroboram para entendermos que durante o governo de Bolsonaro estávamos inseridas em um contexto totalmente preconceituoso e excludente, um contexto que contribuiu para práticas excludentes.

No entanto, embora lançada em um momento de exclusão de minorias sexuais a campanha também foi lançada em um momento histórico em que o público LGBTQIA+ era considerado um público altamente consumidor, talvez por isso a intenção da Americanas em retratar diferentes casais para atrair esse público diverso.

Vimos ao longo desse estudo que a sociedade se encontra dividida entre sujeitos/as com atitudes conservadoras e sujeitos com atitudes subversivas, sendo esses últimos os responsáveis por assumir posturas insurgentes na tentativa de validar as diferenças, pois são também, de acordo com Santos Filho (2020), sujeitos que buscam uma vida reconhecível para si e para “o outro”, “convidando” outros/as sujeitos para desconstruir essas normas, de modo a criar sentidos válidos para os seus “novos” modos de ser e de viver.

Nesse sentido, para analisar a retratação de pessoas em gêneros discursivos do cotidiano muitas questões devem ser problematizadas, pois analisando apenas a superfície, imaginamos que alguns desses gêneros são inclusivos por retratarem sujeitos que se afastam dos padrões hegemônicos. Mas, será que se nos atentarmos para aspectos linguístico-semiótico-discursivos de modo mais profundo continuaremos afirmando que determinadas empresas e gêneros discursivos são de fato insurgentes?

Diante disso, surge o seguinte questionamento: será que os *e-banners* em análise retratam sujeitos em uma perspectiva de insurgência ou apenas tentam enquadrar os/as

¹⁶ Disponível em: <https://www.brasil247.com/mundo/hungria-sob-comando-de-orban-aliado-de-bolsonaro-proibe-adoacao-por-casais-homossexuais>.

sujeitos/as ali retratades-performades em um esquema normalizador? Isto é, retrata apenas sujeitos que se aproximam dos/as sujeitos/as “normais” construídos/as e validados/as pelos discursos conservadores? É nessa perspectiva que analisamos a campanha “Estamos aí pra você no dia dos namorados”, visto que na campanha há a presença de relacionamentos homoafetivos (masculino e feminino), mas nos parece, numa primeira análise, que os sentidos de sujeitos ali construídos (re)produzem projetos performativos de corpos obedientes em gênero (BENTO, 2017) e em sexualidade. Ou seja, será que a postura da Americanas S.A é insurgente? Em vista disso, vamos analisar a campanha em partes, 3 *e-banners*, para problematizar de forma eficaz as construções linguísticos-discursivos e semióticas que constroem o ato performativo para gênero e sexualidade, para casais, para relacionamentos. Esses questionamentos surgem das discussões de Santos Filho (2020) ao pensar sobre gêneros discursivos em processo de ressignificação para adotar uma postura insurgente frente o contexto cisheteronormativo.

Apesar de a trans-homofobia ainda ser muito presente, os movimentos LGBTQIA+ vêm ganhando cada vez mais voz e vez nos espaços sociais e, sobretudo, na mídia. Um exemplo disso é a inclusão desses sujeitos queers em telenovelas e também em campanhas publicitárias, que antes excluía sujeitos desobedientes em gênero e sexualidade. Mas, será que a campanha publicitária da Americanas S.A já adota uma abordagem subversiva? É através das peças publicitárias a seguir que analisamos tal campanha, tentando compreender o(s) projeto(s) performativo(s) que ela propõe e os sentidos que estão sendo propostos para gênero, sexualidade e relacionamentos afetivos. Vejamos as cenas discursivas da Campanha publicitária da Americanas S.A em 2019:

Figura 09: Cena 01



Fonte: Google, 2019¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <https://images.app.goo.gl/xMRsgpgHgdqJjRZf7>.

Na cena 01, temos dois homens, um deles usa uma camisa rosa bebê com listas pretas e manga longa, o outro usa uma camisa jeans azul, ambos de cabelos curtos, sorrindo um para o outro, abraçados e fazendo narizinho de esquimó, formando assim um casal homoafetivo. Os dois demonstram um semblante feliz. Ainda nessa imagem, temos um fundo vermelho, e ao lado esquerdo da imagem dos rapazes há um slogan com letras grandes, na cor branca, escrito o seguinte enunciado linguístico: “pra quem ama”. Abaixo dele, está escrito “presente pro Dia dos Namorados”. Ao lado direito da imagem, há a frase “frete grátis no app + 20% do valor de volta”.

Figura 10: Cena 02.



Fonte: Google, 2019¹⁸.

Na cena 02, temos duas mulheres, uma mulher branca, de cabelos lisos e pretos, blusa preta, olhando para baixo, de braços meio cruzados, sorrindo e demonstrando muita felicidade; a outra é uma mulher negra, de cabelos cacheados e pretos, usando um top (sutiã) branco, olhando para frente, sorrindo lindamente e abraçando a outra mulher, formando um casal. No fundo da imagem temos a cor laranja e o mesmo *slogan* da cena 1 – “pra quem ama” – “presente pro Dia dos Namorados” e as mesmas frases: “frete grátis no app + 20% do valor de volta”.

¹⁸ Disponível em: <https://images.app.goo.gl/WoNszm4rFUDG2Tjy9>.

Figura 11: Cena 03.



Fonte: Google, 2019¹⁹.

Na cena 03, temos uma mulher branca, de cabelos lisos e loiros, usando uma blusa manga longa, de cor cinza, sorrindo, fazendo narizinho de esquimó com um homem negro, de cabelos crespos e pretos, que usa uma blusa de cor branco gelo; estão em um abraço, de olhos fechados, sorrindo um para o outro. O fundo dessa imagem é amarelo e o *slogan* e as frases estão tal qual nas cenas 01 e 02.

A partir dessa breve descrição, compreendemos que esses *e-banners* são textos multimodais, pois são construídos com linguagem verbal e não verbal, cores, expressões faciais, gestos etc. que produzem sentidos sobre o projeto enunciativo-discursivo de gênero e sexualidade, de relacionamento. Assim, são esses mecanismos que serão analisados para compreendemos o projeto performativo de gênero, de sexualidade e de relacionamento afetivo ali construído e autorizado, ou desautorizado.

Vimos nas discussões anteriores que a função dos *e-banners* é, entre outras, vender produtos e propagar ideologias. Vimos também que por essa razão a linguagem utilizada nesse gênero discursivo é uma linguagem de fácil acesso e atrativa para gerar entendimento nos leitores e nas leitoras e atrair o público para o *slogan*. Nesse sentido, para essa análise, questionamentos: Quais são os projetos performativos forjados nesses *e-banners*? Quais casais ali performatizados provocam ruptura com os casais tradicionais? Há nessa campanha algum casal que causa fissura no sistema sexo-gênero-sexualidade? Ou os casais ali apresentados mantém coerência, aparentemente, entre sexo e gênero, subvertendo apenas a sexualidade? Há, de fato, subversão da heterossexualidade? Que recursos linguísticos-semióticos nos ajudam

¹⁹ Disponível em: <https://images.app.goo.gl/xfYxQWaaeBzqba1H9>.

nessa compreensão? Qual é o poder vinculante que predomina nos *e-banners*? São questionamentos relevantes para a análise, tendo em vista que, amparados em Santos Filho (2017), acreditamos que há nesses *e-banners* relações de poder que ajudam a construir os projetos performativos de gênero e sexualidade ali performados.

De acordo com Van Leeuwen (2008), em diálogo com Berger (1972), as palavras fornecem fatos e explicações, mas são as imagens que nos fornecem as interpretações em diferentes ângulos. Ainda com eles, compreendemos que essas inferências dependem do contexto de cada gênero discursivo. Na publicidade, por exemplo, as imagens, segundo esses autores, podem fazer alusão a prazeres proibidos, já as palavras nos dão informações específicas sobre aquilo que está sendo anunciado. Nesse sentido, nessa análise precisamos analisar a linguagem verbal e não verbal para interpretar os projetos performativos construídos para gênero e sexualidade, pois estamos entendendo que tanto as imagens quanto as palavras dos *e-banners* são relevantes para essa leitura enunciativo-discursiva-queer, pois as imagens e as palavras podem estar construindo sentidos diferentes sobre os/as sujeitos/as ali retratades-performades, ou não.

De acordo com Van Leeuwen (2008), as imagens devem ser levadas em consideração na análise de qualquer discurso, principalmente porque em alguns casos elas fazem apenas alusão a determinados coisas, mas não dizem explicitamente o que “querem” dizer. Assim, é necessário analisarmos as imagens para interpretarmos o que elas muitas vezes só fazem alusão. No caso dessa análise, a leitura das imagens é extremamente importante, pois é através delas que conseguiremos compreender os projetos performativos construídos para gênero e sexualidade, uma vez que, de acordo com Silva e Rodrigues (2022), as posições em que as imagens estão produzem sentidos. Segundo essa autora e esse autor, as informações principais ficam no centro. Nesse caso, as informações principais dessa campanha publicitária em análise estão ligadas aos casais ali retratados e são eles os principais responsáveis para facilitar a interpretação do projeto performativo aqui analisado.

Assim, ampliando nosso olhar em busca do projeto performativo proposto para gênero e sexualidade nos *e-banners* em análise, recorreremos ao conceito de “retratação de pessoas”, de Van Leeuwen (2008), compreendido com esse autor como a “inserção” de pessoas em imagens. Com esses estudos, entendemos que o projeto performativo construído a partir das imagens se dá através de escolhas que performam um jeito de ser e de viver válido e autorizado a viver em sociedade, que são/podem ser escolhas de exclusão, retratação específica ou genérica, individual ou em grupos etc., conforme Santos Filho (2017), em diálogo com VAN LEEUWEN (2008).

Nessa compreensão, inicialmente é importante destacar que ao deparar com esses *e-banners* podemos perceber que a imagem do casal de heterossexuais é maior que a imagem do casal de homossexuais e da imagem do casal de lésbicas. Nesse sentido, quais seriam os sentidos produzidos por essa diferença? De acordo com Van Leeuwen (2008, p. 138), essa explicação se dá pelo fato de que “as pessoas mostradas em ‘plano geral’, de longe, são mostradas como se fossem estranhas”. Nesse caso, parece que a empresa Americanas S.A retrata os casais homoafetivos (feminino e masculino) como relacionamentos estranhos, existentes e possíveis, mas estranhos, já que são mostrados com mais distanciamento do que o casal heterossexual, que está em close. Já “as pessoas mostradas em um ‘close-up’ são mostradas como se fossem ‘um de nós’”. Nesse caso, o casal considerado pela empresa como um casal ideal, próximo da “normalidade” é o casal de heterossexuais, formado por um homem possivelmente cis e uma mulher possivelmente cis. Esse fato reforça que a campanha faz alusão a outras sexualidades, para além da heterossexual, mas estas não são retratadas como sexualidades “ideais”. Ou seja, nossa leitura aqui infere que a campanha publicitária da Americanas S.A de 2019 deixa implícito que nesta cultura cis(hetero)normativa presenciamos relacionamentos plurais, mas a sexualidade considerada adequada é certamente a heterossexualidade.

Um outro aspecto considerado por Van Leeuwen (2008) na leitura de imagens é o ângulo em que a imagem está. O autor foca nos ângulos horizontal e vertical, pois, segundo ele, esses ângulos representam socialmente poder e envolvimento. Segundo Van Leeuwen (2008, p. 139), “o ângulo horizontal significa que a imagem pode ser interpretada como distanciamento simbólico ou envolvimento” ou seja, “quando vemos nas imagens a pessoa de frente ou de lado”, já o “ângulo vertical se relaciona com a diferença de potência”, isto é, “quando vemos as pessoas retratadas de cima, ao nível dos olhos ou de baixo”.

Nessa análise chamamos a atenção o ângulo horizontal, pois os *e-banners* com as imagens do casal de homem e mulher heterossexuais e com o casal de homens homossexuais, retratam as pessoas de lado (ver cena 01 e 03), já o casal de mulheres lésbicas é retratado com as mulheres de frente para o/a interlocutor/a, embora uma delas esteja de cabeça baixa (ver cena 02). Nessa compreensão, podemos inferir que nessa campanha publicitária há hierarquias entre as sexualidades subversivas (BENTO, 2017). Ou seja, acreditamos que a lesbianidade, nessa cultura cisheteronormativa, é mais “aceita” que a homossexualidade.

No entanto, tomando a noção de ângulo vertical de Van Leeuwen (2008), inferimos que ao olhar a imagem na qual uma das mulheres está de cabeça baixa, na compreensão desse autor, essa mulher está “abaixo de nós”, abaixo da “normalidade” enquanto que os/as interlocutores/as

estão numa posição de superioridade, mas sua companheira (a mulher negra) está olhando para seu público, que, de acordo com Van Leeuwen (2008), o olhar fixo para o público pode ser interpretado de “duas maneiras: como um apelo, uma reprovação, ou ambas”. O terceiro aspecto de interpretação destacado por Van Leeuwen (2008) é a interação social através do olhar (ou não) das pessoas retratadas. Segundo esse autor, quando as pessoas das imagens olham para seu público significa que elas querem algo. No caso dos *e-banners* em análise, apenas uma mulher negra e lésbica está olhando para o público e sorrindo.

Nesse sentido, o que queria aquela mulher de seus/suas interlocutores/as? Através da expressão facial e dos gestos (o abraço na sua companheira), será que queria apelar para o fato de que o amor entre pessoas do mesmo sexo também produz felicidade? Ou apelar para o respeito à diversidade sexual (e étnico-racial)? Nesse *e-banner*, pode ser um olhar de apelo, de tentativa de interpelação, já que estamos falando de um gênero discursivo que tem como função social vender produtos e ideologias, como vimos anteriormente, que para gerar esse êxito faz uso do *páthos*, e o *pathos*, segundo Mozdzenski (2015) e Mozdzenski e Aguiar (2019) em diálogo com Maingueneau (2008) e Charaudeau (2007), é um mecanismo utilizado para despertar no público sentimento de dó, compaixão ou empatia, através dos textos, nesse caso, através do projeto performativo construído nesse gênero discursivo, como visto no capítulo 3.

Nessa compreensão, a homossexualidade e a lesbianidade são tomadas como sexualidades desprezíveis, estranhas, distantes do que é considerado “normal”, e por isso não são adequadas para viver em sociedade, tendo em vista o contexto em que os *e-banners* estão inseridos, pois, a homossexualidade além de ser mostrada “de longe”, ou melhor, um pouco sem close, está em um ângulo horizontal de lado, produzindo, de acordo com Van Leeuwen (2008), distanciamento entre a homossexualidade e a heterossexualidade compulsória, que seria apresentada como a única possível nessa cultura cisheteronormativa. Já a lesbianidade, além de ser mostrada de longe, ou um pouco sem close, apesar de estar em um ângulo horizontal frontalmente, está em um ângulo vertical, no qual uma das mulheres está produzindo sentidos de inferioridade ao olhar para baixo, gerando no/a leitor/a possíveis interpretações de desprezo para com aquela sexualidade, e outra, possivelmente produzindo sentido de apelo (VAN LEEUWEN, 2008). Estaria ela apelando para a aceitabilidade da diversidade sexual? Possivelmente. Ou estaria ela apelando, também, para o respeito ao corpo das mulheres e liberdade para usar o que quiserem sem questionamentos ou medo de assédio? Pensando aqui a cultura machista em que estamos inseridas/os e observando a vestimenta (um sutiã) da mulher negra, possivelmente seria isso, pois essa cultura machista infere sentidos negativos sobre as mulheres que usam roupas curtas em público com o argumento de que as roupas curtas são

desrespeitosas, chamativas e que incentivam os homens a praticarem atos desonestos. Esse argumento é usado muitas vezes em casos de estupro, por exemplo, para livrar o estuprador da culpa e dizer que a culpa é da mulher por usar determinados tipos de roupas. Nessas compreensões, estamos entendendo que a campanha pode produzir sentidos de que a homossexualidade é, nessa cultura, mais perversa e depravada que a lesbianidade?

No caso da cena 03, sobre o ângulo horizontal (VAN LEEUWEN, 2008) no qual o casal está de lado e não olhando para o/a interlocutor/a e tendo em vista o “close” que o casal heterossexual recebe, ao contrário do casal de homossexuais, esses aspectos deixam esse casal em uma posição de casal “ideal”, como visto anteriormente. Se levarmos em consideração o aspecto da interação social (VAN LEEUWEN, 2008, p. 140), podemos inferir que certamente o casal de heterossexuais está ali como um espetáculo a ser apreciado pelo público, pois “a imagem nos faz olhar para eles como olharíamos para pessoas que não estão cientes de que estamos olhando”. Em comparação, na cena 01, tendo em vista que o casal recebe pouco “close” e por isso produz sentido de “algo estranho”, o/a interlocutor/a olha para o casal de homossexuais, que também está em um ângulo horizontal de lado, com estranhamento, com repúdio, visto que o casal da cena 03 por ter recebido “mais close” está produzido sentido de “um de nós”, permitindo que o interlocutor olha para ele com encantamento, apreciando o casal de heterossexuais como um espetáculo, como “algo bonito de se ver”. Sobre o ângulo vertical, eles estão de cabeça erguida, nesse caso, segundo Van Leeuwen (2008), estão produzindo sentido de igualdade, de modelo a ser seguido. Nesse sentido, esses ângulos demonstram o poder e a elevação que a heterossexualidade tem na cultura cisheteronormativa, reforçando assim a cisheterossexualidade como norma a ser seguida.

De acordo com, Van Leeuwen (2008), esses três aspectos são escolhidos pelo/a produtor/a da campanha para produzir sentidos de distanciamento ou aproximação entre o público e as pessoas retratadas, nesse sentido, para validar ou excluir determinados/as sujeitos/as. Diante dessas compreensões, inferimos que as imagens de gays, lésbicas e heterossexuais, nesses *e-banners*, tendo em vista a cultura cisheteronormativa, são utilizadas para performar e visibilizar sujeitos/as viáveis/adequados/as para relacionamentos afetivos e sujeitos/as estranhos/as, pois, o enquadramento da imagem, segundo Silva e Rodrigues (2022), é também um reflexo da intimidade e/ou do distanciamento entre as pessoas retratadas e o público-leitor. Nessa perspectiva, podemos interpretar nos *e-banners* quem, segundo a campanha publicitária, está próximo da “normalidade” e quem se distancia dos discursos hegemônicos. Essa atitude é também, segundo essa autora e esse autor, uma forma de marcar o posicionamento da empresa Americanas S.A em relação às questões de gênero e sexualidade

vivenciadas na sociedade atual. Em outras palavras, os gays e as lésbicas são retratados como sujeitos distantes da normalidade e o homem e a mulher heterossexuais retratam um casal mais adequado a viver em sociedade.

Nessa compreensão e tendo em vista as discussões de Ribeiro (2018) no capítulo 3, inferimos que a campanha da Americanas S.A está reforçando os discursos binários da cis(hetero)sexualidade presente em nossa cultura cis(hetero)normativa, discursos binários que são também discursos excludentes, pois visam validar algumas vidas em detrimento de outras. Ou seja, a Americanas S.A se ampara na influência que a publicidade tem (Oliveira, 2016) para manter a cis(hetero)normatividade e reforçar (ao invés de desconstruir) discursos hegemônicos em torno de gênero e sexualidade inteligíveis. Assim, ao retratar casais igualitários (Helborn, s.d) em sentido de afastamento (Van Leeuwen, 2008), a empresa está reconhecendo esses casais como sujeitos/as altamente consumidores/as (Santos Filho, 2020) e assim “incluindo-os/as” apenas por estratégia de marketing, por sentirem a necessidade de retratá-los/as de alguma forma para convencê-los/as a adquirir os produtos ofertados e por isso acabam estereotipando esses casais, ao invés de retratá-los com igualdade. No entanto, é válido ressaltar que a retratação de casais igualitários em sentido de afastamento acontece de modo implícito para causar no público-alvo a impressão de inclusão para com o público LGBTQIA+, ao mesmo tempo em que deixa implícito estilos de vida adequados a serem incorporados e repetidos pelo público, refletindo assim os costumes de uma sociedade cis(hetero)normativa (Maingueneau, 2008 *apud* Mozdzenski e Aguiar, 2019), ao forjar tipos de relacionamentos (Santos Filho, 2017) “normais” e “estranhos” na campanha.

Van Leeuwen (2008) ainda argumenta que é necessário identificar se as pessoas são retratadas de forma específica ou genérica. Em nossa análise esse aspecto é importante para compreendermos se a campanha dá conta da pluralidade de relacionamentos afetivos, ou seja, se a campanha retrata casais afetivos específicos ou casais afetivos em geral. À primeira vista pode parecer que a campanha é inclusiva e retrata diversas sexualidades (e gêneros?), quando comparada com as campanhas de 2013, 2014 e 2017, que só retratavam sujeitos e sujeitas brancos/as cis/heterossexuais (ver figuras abaixo), pois a campanha de 2019 retrata para além da heterossexualidade a lesbianidade e a homossexualidade.

Figuras 12 e 13: Campanha publicitária da Americanas S.A em 2013.



Fonte: Youtube, 2013²⁰.

²⁰ Disponível em: <https://youtu.be/JEd6sGiE1vA>.

Figura 14: Campanha publicitária da Americanas S.A em 2014.



Fonte: Youtube, 2014²¹.

Figura 15: Campanha publicitária da Americanas S.A em 2017.



Fonte: Youtube, 2017²².

No entanto, ao adotar uma perspectiva de leitura enunciativo-discursiva-queer, a partir de Santos Filho (2012; 2020), e Bakhtin; Volochinov (2004 [1929]), em diálogo com os aspectos a serem considerados nas leituras de imagens (VAN LEEUWEN, 2008), compreendemos com esses autores que o projeto performativo de gênero e sexualidade construídos nos *e-banners* é uma construção genérica das sexualidades e dos gêneros e não de

²¹ Disponível em: <https://youtu.be/NFuOLximASw>.

²² Disponível em: <https://youtu.be/XZNjBToELv8>.

sujeitos individuais. Nesse sentido, as imagens de casais escolhidas retratam modos e gestos entendidos como aspectos dos relacionamentos (homo)afetivos construídos na sociedade, mesmo que minimamente, pois percebemos que a campanha retrata relacionamentos específicos, ou seja, sujeitos/as específicos/as, válidos/as e tolerados/as a viver em sociedade. Em outras palavras, diante dessa leitura, interpretamos que quando trazemos essa campanha para o contexto em que ela está inserida, reconhecemos e inferimos que ela não é insurgente, pois tendo em vista a pluralidade de gêneros e sexualidades em nosso meio social, compreendemos que a campanha apaga sujeitos transgressores e retrata apenas sujeitos/as comportados/as, aceitos/as e tolerados/as pela cultura cisheteronormativa. Isto é, não há subversão do gênero social e a subversão da heteronormatividade acontece minimamente. Além disso, tomando aqui a compreensão de Van Leeuwen (2008) sobre o uso das imagens, inferimos que a campanha apenas faz alusão a outras sexualidades, mas não traz essas sexualidades explicitamente, visto que a lesbianidade e a homossexualidade são retratadas de forma estereotipada, isto é, não são retratadas como relacionamentos próximos da “normalidade”, mas sim como relacionamentos estranhos em comparação aos relacionamentos heterossexuais, e não são plurais.

Nesse sentido, em diálogo com Van Leeuwen (2008), compreendemos que os casais afetivos são performados como grupos/duplas. Para esse autor, “os grupos são entendidos como sujeitos iguais”. Nesse caso, nesses *e-banners*, os interlocutores/as ao se relacionar com alguém deve agir igual aqueles casais performados. Ou seja, devem construir relacionamentos afetivos heterossexuais ou relacionamentos homoafetivos (masculino e feminino) comportados.

Van Leeuwen (2008, p. 144) também fala que um aspecto relevante a ser considerado é a categorização, para saber se as pessoas são “categorizadas em termos de características culturais ou biológicas”. Nessa compreensão, inferimos que os/as sujeitos/as construídos/as nos *e-banners* são categorizadas em termos de características culturais e biológicas, pois a vestimenta e o corte dos cabelos dos homens e das mulheres são categorizadas pela cultura. Já as performances de gênero, tendo em vista os/as sujeitos/as retratados/as e a forma que são retratados/as (como vimos ao longo dessa análise) são categorizados por uma visão biológica, pois foram retratados/as apenas sujeitos/as que escondem suas marcas de diferença (BENTO, 2017), sujeitos/as supostamente “coerentes” em sexo e gênero e por isso tolerados/as para viver em sociedade. Nesse sentido, não podem subverter a ordem lógica entre sexo e gênero, pois ao subverter serão tratados/as como sujeitos/as estranhos/as, assim como os projetos performativos de gays e as lésbicas foram construídos/as nessa campanha.

Sobre a função social exercida por cada sujeito/a não está explícita na campanha, sua posição social também não. Logo, não podemos fazer essas inferências, pois estamos levando em consideração que os *e-banners* são frutos de uma campanha publicitária de uma empresa varejista, logo, acreditamos que as roupas ali apresentadas são das lojas, produtos anunciados pelos/as sujeitos/as retratados/as. Contudo, vale ressaltar que as escolhas das roupas nos ajudam também a inferir sentidos sobre os gêneros performatizados, isto é, quem usa aquele tipo de roupa na cultura cisheteronormativa? Que tipo de pessoa usa camisa, sutiã, por exemplo?

Sobre a vestimenta, podemos compreender que nessa cultura há roupas “adequadas” para o gênero masculino e roupas “adequadas” para o gênero feminino, o que não impede de ambos usarem roupas dos dois universos. No entanto, ao fazerem isso, imediatamente os/as sujeitos/as serão questionados/as e invalidados/as pelo uso “inadequado” de determinadas roupas. Assim, nessa perspectiva, os/as sujeitos/as da campanha são retratados/as se mantendo fiéis ao uso das roupas “seguindo o roteiro de sentidos dominantes para o feminino e o masculino em nosso *script* cultural” (SANTOS FILHO, 2020, p. 72), pois ambos estão enquadrados nos esquemas normalizadores da masculinidade e da feminilidade hegemônicas, ou seja, usando roupas convencionais para mulheres e homens, fato que corrobora para o argumento, na campanha, de corpos e sujeitos/as comportados/as, portanto, viáveis a viver em sociedade.

Além disso, a campanha tenta enquadrar o casal de homossexuais (ver cena 01) no modelo da heterossexualidade, que pode ser formado por um/a sujeito/a passivo/a e um/a sujeito/a ativo/a, quando escolhe colocar um homem usando uma blusa na cor rosa, que, segundo Arty (2021), é uma cor que pode remeter a algo delicado e ao feminino, e um rapaz usando uma blusa na cor azul, que segundo esse autor poder estar relacionado à superioridade, ao conservadorismo, produzindo sentidos de que o homem de camisa rosa é o sujeito passivo e /ou a mulher da relação e o homem de camisa azul é o sujeito ativo e/ou o homem da relação. No caso da cena 02, casal de lésbicas, isso também acontece. Isto é, a sujeita ativa e/ou o homem da relação seria a mulher branca, devido ao fato de que ela está usando uma blusa comprida (nessa cultura cisheteronormativa homens usam blusas de manga longa) e de cor preta, que segundo Arty (2021), é uma cor que pode significar dureza e conservadorismo, remetendo assim à força do homem, e a mulher negra seria a sujeita passiva e/ou a mulher da relação, visto que está usando uma peça de roupa curta e de cor branca, que de acordo com esse autor pode sugerir pureza ou neutralidade. Ademais, tendo em vista o nosso contexto e o da campanha, que é também um contexto também racista, a mulher branca pode estar produzindo sentido de superioridade em relação à mulher negra.

Assim como nos ensina Santos Filho (2020), os sujeitos da cena 01 se constroem na campanha como homens ditos masculinos, inferência possível através das construções sociais estabelecidas na cultura para dizer como os homens devem se vestir e se comportar socialmente. Nesse caso, são tolerados a viver em sociedade, desde que não performatizem socialmente a sua sexualidade), visto, que segundo Bento (2017), os corpos aceitos e toleráveis são os corpos comportados, logo corpos desobedientes e totalmente subversivos em gênero e sexualidade são nessa cultura rapidamente excluídos e repudiados.

Na cena 02, as sujeitas são performatizadas como mulheres ditas femininas, essa inferência também é possível através da vestimenta e da forma que elas aparecem nas campanhas. São retratadas como mulheres convencionais, toleradas (BENTO, 2017) a viver em sociedade, pois se comportam como mulheres “de verdade”, mesmo subvertendo a heterossexualidade compulsória (SANTOS FILHO, 2020; BENTO, 2017; MISKOLCI, 2021).

Ou seja, nas cenas 01 e 02, compreendemos com base em Santos Filho (2020), que os casais formados por pessoas do mesmo sexo podem ser tolerados socialmente, desde que suas performances de gênero estejam de acordo com as convenções sociais construídas para cada sexo e para o gênero masculino e o gênero feminino “dentro dos padrões considerados ‘normais’ para a cultura cisheteronormativa” (SANTOS FILHO, 2020, p. 72). No entanto, segundo Santos Filho (2020), nem sempre o “outro” é reconhecido por suas diferenças, mas apenas comparados aos “normais”, ou seja, nem sempre quando uma campanha publicitária inclui diferentes casais ela está reconhecendo esses/as sujeitos/as como viáveis, reconhecíveis, mas apenas reforçando o estereótipo e tolerando determinados modelos de casais e não acolhendo, de fato, as diferenças. Nesse sentido, a campanha apaga os dissidentes ao propagar jeitos “certos” de viver gênero e sexualidade. Nessa campanha, a empresa não deixa o apagamento das sexualidades múltiplas explícito, mas esse apagamento está lá. Na cena 03, as performances de gênero e sexualidade são para a cultura cisheteronormativa totalmente adequadas para viver em sociedade, pois o homem e a mulher estão dentro do padrão hegemônico cis-binário.

De acordo com Silva e Rodrigues (2022), citando Silva e Almeida (2018), as interpretações de qualquer texto depende da leitura que fazemos de todos os recursos verbais, não-verbais e semióticos que estão presentes nos textos, como dito antes. Dessa forma, nessa análise faz-se necessário nos atentarmos também para as cores dos *e-banners*, por exemplo, para entender de fato os sentidos propostos e a contribuição de tais sentidos para os projetos performativos de gênero e sexualidade ali construídos. Segundo essa autora e esse autor, as cores são indispensáveis para compreendermos os sentidos e as intenções do/a produtor/a, visto

que, de acordo com Van Leeuwen (2008), as cores expressam informações de uma dada cultura refletidas sobre uma sociedade. Além disso, são recursos utilizados nos *e-banners* para chamar a atenção dos/as leitores/as (ARTY, 2021), e não só! Assim, para uma análise mais completa faz-se necessário buscar entender as intenções das cores e suas tonalidades escolhidas para produzir sentidos nos *e-banners* sobre os projetos performativos performados, bem como os significados impregnados em cada cor que estão como fundo nas cenas discursivas, uma vez que, segundo Arty (2022), elas têm significados diversos que estão associados a questões culturais, grupos de pessoas e contextos específicos.

Sendo assim, quais são os sentidos que as cores do *e-banners* estão produzindo na campanha publicitária “Estamos aí pra você no dia dos namorados”? Nos *e-banners*, temos como fundo de tela as cores primárias vermelha, laranja e amarela, respectivamente essas cores são consideradas pela psicologia das cores (ARTY, 2021) como cores quentes, que, segundo Arty (2021), “nos passam sensações de vitalidade, energia, alegria, excitação, irritação, movimento e **são capazes de abrir** o apetite”, ou seja, causam impacto mais efervescente no/a leitor/a da campanha. Assim, podemos inferir alguns sentidos para a escolha de cada cor de tela de fundo dos *e-banners* em análise.

Na cena 01, temos a cor vermelha, a cor, de acordo com Arty (2021), mais excitante, que chama mais atenção e pode estar associada à emoção, à sexualidade, ao amor, à paixão, à proibição, à violência, à ira, à guerra, à agressividade e ao perigo, dentre outras sensações. Dessa forma, na cena 01, podemos inferir primeiramente, de forma superficial, que a cor vermelha nesse *e-banner* pode estar associada ao amor, à paixão e à sexualidade do casal homoafetivo performado. Por outro lado, tendo em vista as discussões de Van Leeuwen (2008), sobre a retratação de pessoas, nas quais o autor nos leva a entender que o casal homossexual está sendo retratado num sentido de afastamento, de distância da “normalidade”, podemos inferir que a cor vermelha está associada à proibição, ao pecado. Nessa inferência, aquele casal “deve ser” proibido/desautorizado a viver em sociedade. Ainda como terceira inferência, levando em consideração os elementos constitutivos do gênero *e-banner* (COSTA, 2018), poderíamos inferir que a cor vermelha pode estar associada somente à imagem corporativa da empresa Americanas S. A. Ou seja, ao seu logotipo, que é representado pelas cores vermelha e branca, tal qual o fundo da tela da cena 01 e os enunciados do *e-banner*, de modo que ao visualizar a campanha os leitores e leitoras a associem à empresa varejista Americanas S.A, tendo em vista que cada empresa possui um logotipo próprio. No entanto, mantemos a segunda inferência, em coerência com a retratação de pessoas já discutidas anteriormente.

Já na cena 02, temos a cor laranja, uma cor muito viva e pode estar associada ao desejo, algo amigável, alegria, diversão, fertilidade, fogo, força, prazer, tentação, ofensa, agressão, etc. (ARTY, 2021). Nesse caso, na cena 02, podemos inferir inicialmente que a cor laranja pode estar associada a um desejo entre as mulheres, a energia que elas supostamente transmitem ou simplesmente a uma relação amigável entre pessoas do mesmo sexo, “construída” pela campanha, no sentido de que um relacionamento afetivo entre duas mulheres pode ser considerado um relacionamento tolerável nessa cultura cisheteronormativa (BENTO, 2017). Observando-se a expressão facial das mulheres, podemos inferir que a cor laranja está associada à alegria e à diversão que elas estão performando no *e-banner*. Por outro lado, fundamentada também em Van Leeuwen (2008), podemos inferir que a cor laranja pode estar produzindo sentidos de ofensas, isto é, significando que o relacionamento entre duas mulheres é uma ofensa à família tradicional e por isso “deve ser” desautorizada a viver em público.

Por fim, na cena 03, temos a cor amarela que significa luz e pode estar associada à iluminação, conforto, inspiração, felicidade, alegria, adolescência, juventude, idealismo, expectativa, saúde, esperança, apoio, perigo, alerta, aviso, emergência, inveja, avareza, ciúmes. É a cor do sol (ARTY, 2021). Assim, podemos inferir facilmente que na cena 03 a cor amarela está associada às expectativas sociais de casais afetivos “adequados”, inspirando e idealizando para o público o tipo de relacionamento ideal/autorizado a viver em sociedade. Poderia também estar associada à alegria entre os pares, ou a juventude, que é a fase em que geralmente inicia-se um namoro. Por outro lado, tendo em vista as análises aqui realizadas, inferimos também que a cor pode estar associada a um alerta para o fato do relacionamento entre pessoas de raça/etnia diferentes. E, por fim, pode estar associada ao apoio que os casais heterossexuais recebem da empresa, bem como um aviso, uma esperança, uma emergência de retratar modelos “certos” de relacionamento e interpelar os/as sujeitos/as consumidores/as a incorporar os sentidos ali produzidos para gênero e sexualidade, tendo em vista que não subverte, mas mantém a cisheteronormatividade.

Já o branco, cor escolhida para os enunciados, significa claridade e pode estar associada à simplicidade, pureza, verdade, pensamento, dignidade, afirmação, divindade, neutralidade, clareza, entre outros. (ARTY, 2021). Nesse caso, pode estar associada à neutralidade quando afirma o enunciado “pra quem ama”, sugerindo que a campanha é destinada a todos e todas que amam, sem marcar posição contra ou a favor da diversidade sexual, ao mesmo tempo em que pode estar deixando claro, através das imagens e dos sentidos construídos a partir dos recursos semióticos, quem são essas pessoas adequadas para amar. Nesse caso, segundo Martha Gabriel citada por Arty (2021), as palavras podem dizer uma coisa, mas as cores podem dizer outras.

Isso provavelmente acontece nessa campanha, isto é, enquanto o enunciado dialoga com pessoas que amam, as cores e a forma que os/as sujeitos/as são retratados/as podem dizer quem são as pessoas adequadas para amar e serem visibilizadas, reconhecidas como válidas.

Segundo Silva e Rodrigues (2022), a tipografia também é relevante para entendermos o caráter persuasivo dos enunciados, pois o tamanho, o estilo e a forma que estão posicionadas, assim como a cores, são, segundo essa autora e esse autor, relevantes para compreendermos as intencionalidades e os sentidos produzidos por eles, para o público, visto que são esses recursos que emocionam, apelam para o/a leitor/a tomar os sentidos ali propostos como sentidos válidos, uma vez que, segundo Arty (2022), “a tipografia é a principal forma de comunicação visual do nosso dia a dia”. Assim, nessa análise, interpretamos também a tipografia para entendermos a relação dela com o projeto discursivo-enunciativo de gênero e sexualidade. Dessa forma, inferimos que os enunciados “Pra quem ama” e “presente pro Dia dos Namorados”, escritos em caixa baixa na cor branca, estão presentes nas três cenas discursivas, no entanto, em tamanhos diferentes.

Isto é, na cena 03 (*e-banner* que retrata o casal heterossexual), a fonte tipográfica dos enunciados é maior. Dessa maneira, quais seriam as intencionalidades do/a produtor da campanha quando resolve aumentar a fonte do enunciado justamente no casal de heterossexuais? Seria para reforçar quem são as pessoas que amam? Ou para dizer quem é o casal ideal a viver em sociedade? Inferir essas respostas só será possível se retomarmos aqui as discussões de Van Leeuwen (2008) quando fala da retratação de pessoas e analisarmos os enunciados pela mesma percepção das pessoas. Ou seja, o aumento do tamanho da fonte do enunciado significa que as pessoas que amam (pra quem ama) da cena 01 e 02 são sujeitos/as estranhos/as, distante da inteligibilidade. No entanto, na cena 03, as pessoas que amam são pessoas inteligíveis, “adequadas”. Por isso a ênfase maior em sua retratação? Nesse sentido, de acordo com Silva e Rodrigues (2022), esse realce pode corroborar para persuadir sujeitos/as conservadores/as, cisheterossexuais, a adquirir os produtos anunciados como também para reforçar sentidos construídos para gênero e sexualidade válidos que estão no centro e dizer quem continua nas margens da sociedade e da cultura cisheteronormativa.

Outra inferência possível seria, como nos ensina Arty (2022), a de que esse realce poderia significar e produzir sentidos de força e importância que os casais heterossexuais têm na sociedade, já que esse tipo mecânico de tipografia desses enunciados é utilizado quando se quer construir sentidos mais fortes sobre alguma coisa. No entanto, o tipo de tipografia não é tão relevante para essa inferência, uma vez que é a mesma em todos os *e-banners*, (ou seja, a

voz que a tipografia está transmitindo é a mesma em todas as cenas), mas sim, o seu tamanho, visto que tem realce na cena 03.

Nesse caso, o realce pode significar o aumento da força e da importância desse casal, e/ou a influência que ele “deve ter” nas construções identitárias. Aprendemos com Arty (2022) que o contraste na tipografia é utilizado para destacar o elemento mais importante de determinado texto ou evidenciar as diferenças. Assim, percebemos que a família tipográfica dos enunciados é a mesma, mas em tamanhos e posicionamentos diferentes. Dessa forma, o posicionamento na cena 03 revela as informações “principais” e “ideais” da campanha (Silva e Rodrigues, 2022). Nesse caso, o enunciado “Pra quem ama” é a informação verbal mais importante e o enunciado “Presente pro Dia dos Namorados” está como a informação secundária, no sentido de que os presentes, a campanha em si, é “Pra quem ama”. Aqui a informação secundária apaga alguns/mas sujeitos/as, a exemplo das mulheres e LGBTQIA+, pois a campanha opta pelo uso do masculino genérico quando enuncia “dia dos namorados”.

Mas o que seria o masculino genérico? Viscardi (2020) nos ensina que o masculino genérico não é um gênero neutro, mas sim uma forma masculina usada para referenciar todes que estão em um determinado ambiente/contexto, numa dada situação, mesmo que esse ambiente seja composto majoritariamente pelo gênero social feminino. Assim, para a gramática normativa, segundo essa autora, o masculino genérico é escolhido e naturalizado para ser usado quando se quer generalizar algo. No entanto, nos estudos aqui desenvolvido, em abordagem queer subversiva, reconhecemos com Santos Filho (2021) que o masculino genérico é uma forma excludente usada para reproduzir uma sociedade machista, na qual o homem está sempre em situação de superioridade em detrimento da mulher. Nessa compreensão, ao usar o masculino genérico para se referir a homens e mulheres, como no caso dos *e-banners*, e possivelmente a sujeitos e sujeitas queers, os enunciados estarão excluindo as mulheres e os sujeitos/as queers de tal pronunciamento.

No entanto, segundo Viscardi (2020), o gênero masculino genérico não é uma regra, pois há casos, no caso de algumas profissões, em que são compostas pela maioria feminina, que há a predominância do uso do feminino genérico para generalizar aquelas profissões, mesmo que nesse meio haja também profissionais homens. Nesse sentido, se o gênero masculino genérico não é uma regra e a língua(gem) é mutável, os enunciados podem ser subvertidos, de modo que ao se referir a sujeitos e sujeitas que não se reconhecem em nenhum dos gêneros sociais (masculino e feminino) e as mulheres e outros gêneros possam ser contempladas.

O uso do masculino genérico, tal como em Viscardi (2020), Santos Filho (2021) e Lagares (2021), também está para um processo de exclusão, isto é, o enunciado “dia dos

namorados” exclui mulheres e sujeitos/as queers que não se reconhecem nem no gênero masculino e nem no gênero feminino, mas se autodenominam de gênero neutro. Ou seja, se a campanha, a empresa, adotasse uma postura insurgente para dar visibilidade à diversidade sexual e de gênero, ao invés de usar “namorados” usaria uma linguagem não-binária (SANTOS FILHO, 2021), um outro morfema gramatical, a exemplo do “-@”, do “-X” ou do “-E”, para substituir o morfema “-O” e assim contemplar a diversidade.

Pautando-nos nas ideias de Santos Filho (2021), podemos inferir que essa atitude de usar o masculino genérico, seja em campanhas publicitárias, seja em diálogos do dia a dia, nega a pluralidade e a diversidade das vivências sexuais e de gênero, além de (re)produzir hierarquias sociais e manter discursos hegemônicos sobre gênero social. Assim, de acordo com Santos Filho (2021), para adotar uma atitude de insurgência nos gêneros discursivos é preciso usar nos enunciados uma linguagem não-binária, isto é, uma linguagem que dê conta da pluralidade de gêneros e sexualidades existentes em nosso contexto.

Diante de tudo que foi visto, é importante ressaltar que nas três cenas discursivas, nesses três *e-banners*, o *slogan* que chama mais atenção, por estar escrito em letra maior, é o enunciado ***pra quem ama***. Nesse sentido, essa campanha é direcionada a um público específico, já que podemos inferir que a campanha publicitária da Americanas S.A. está direcionada a pessoas que estão em um relacionamento e que têm um sentimento afetivo por alguém. Além disso, como discutido anteriormente, os *e-banners* geralmente são destinados para um público-alvo específico. Por outro lado, tendo em vista o enunciado e o local em que a campanha está posta, podemos inferir que provavelmente ela está direcionada a um público diversificado, já que está circulando em várias plataformas digitais.

Dessa maneira, ao veicular uma campanha publicitária *on-line*, local permeado por sujeitos/as heterogêneos/as, a empresa de varejo visa persuadir consumidores e consumidoras ativos/as para o *slogan* em destaque, manter um relacionamento bilateral (PATEL, 2020) e permitir que essas pessoas opinem sobre a campanha (MUNIZ, 2004), a fim de conquistá-las. Entretanto, em uma atitude de estranhamento queer, constato que a partir das leituras realizadas a empresa continua não retratando subversivamente pessoas LGBTQIA+ nessa campanha publicitária de Dia dos Namorados, uma vez que, segundo Van Leeuwen (2008), quando o destaque está em modelos desejáveis de modos de ser e de viver (casal heterossexual) a campanha/empresa está tornando aquele modelo de relacionamento afetivo com um padrão “correto” a ser seguido e assim apagando outros modos de ser e de viver gênero e sexualidade.

Nesse caso, nessa campanha os casais de gays e de lésbicas não são retratados/as como protagonistas, como modelos de relacionamentos afetivos adequados, pois a empresa/campanha

não foca nesses casais, faz apenas alusão a eles/as com a intenção de fidelizar esse público e convencê-los/as a adquirir os produtos anunciados, uma vez que como visto ao longo dessa pesquisa um dos maiores objetivos das campanhas publicitárias é atrair um grande público para gerar lucro às empresas. Assim, tendo o público LGBTQIA+ como um público altamente consumidor, talvez a estratégia de marketing seja inclui-los, fazendo apenas alusão para interpelá-los/as e vender o maior número possível, e não para dar representatividade a esses/as sujeitos/as, que são negligenciados pelos discursos homofóbicos, conservadores e religiosos.

Aprendemos em Santos Filho (2012 p. 20) que o estilo dos gêneros discursivos é fruto das relações sociais, isto é, nada é decidido individualmente, mas em coletividade, a partir das relações de poder arraigadas nos contextos sociais e no desenvolvimento de cada cultura. Nessa compreensão, podemos inferir que a empresa opta por casais comportados em suas performances de gênero porque esses são mais tolerados nesse contexto, como visto ao longo dessa análise. Assim, na campanha em análise prevalece as forças centrífugas como esquemas linguísticos, visto anteriormente, pois podemos enxergar as diferentes vozes que repudiam a diversidade sexual, ou seja, além da ênfase ao casal heterossexual, podemos inferir a exclusão de sujeitos “descomportados” quanto ao gênero e à sexualidade.

Dessa maneira, inferimos que a campanha não é (totalmente) insurgente (SANTOS FILHO, 2020), pois exclui gêneros e sexualidades transgressoras, para além dos sentidos de afastamento produzidos sobre as sexualidades subversivas retratadas, visto que a subversão do gênero não acontece nesse gênero discursivo. Assim, ao excluir gêneros que subvertem a ordem lógica do binarismo, exclui também outros tipos de relacionamentos afetivos possíveis em nossa sociedade, isto é, os *e-banners* não retratam/performam relacionamentos entre homens cis X mulheres trans; homens trans X mulheres cis; homens trans X homens trans; mulheres trans X mulheres trans; homens héteros efeminados X mulheres héteros efeminadas; homens héteros masculinizados X mulheres héteros masculinizadas; homens homossexuais efeminados X homens homossexuais sem traços femininos; mulheres lésbicas masculinizadas X mulheres lésbicas efeminadas; homens homossexuais efeminados X homens homossexuais efeminados etc. Além desses casais, onde está o trisal, que não aparece na campanha? Não é considerado um tipo de relacionamento afetivo? Tendo em vista as análises aqui realizadas e os/as sujeitos/as retratados/as na campanha, certamente o trisal não é, nesse contexto, um tipo de relacionamento afetivo a ser visibilizado em campanhas publicitárias de dia dos namorados, e não só, como também um relacionamento a ser reconhecido como família ou relacionamento válido.

Diante dessa análise, podemos interpretar os seguintes sentidos construídos na campanha: afaste-se dos relacionamentos afetivos entre pessoas do mesmo sexo e do mesmo

gênero e aproxime-se dos relacionamentos heterossexuais, pessoas que se constroem como homens e mulheres cisheterossexuais.

Sobre a plurivocalidade de vozes, compreendemos que o mecanismo utilizado para incorporar as vozes que aparecem na campanha é o discurso indireto livre, dito fortemente pelo eu (pela empresa Americanas S.A). Isto é, um discurso que parece ser dito apenas pela empresa, mas que na verdade incorpora e representa muitas outras vozes. Nesse caso, as vozes sociais do discurso cis-binário, a qual rejeita corpos desobedientes em gênero e sexualidade, e de forma minuciosa as vozes daqueles/as que embora “comportados/as” em gênero subvertem a heterossexualidade. Como podemos ver nas imagens a seguir essas vozes expressadas em comentários positivos e negativos sobre a campanha da Americanas S.A.

Figura 16: Reações positivas sobre a campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.

The image shows a screenshot of a YouTube video page with the search bar containing 'boicote comercial gay da americanas'. Below the video player, there are five comments from users, each with a profile picture, name, and timestamp. The comments are as follows:

- Almir Fernandes** (há 5 meses): Que cada um viva a sua opção, não precisa forçar a AMIZADE!!
1 like, 0 replies, 1 response.
- Júnior Davillarty** (há 2 anos): Eu nem sei dizer como e triste a vida de uma pessoa assim cheia de discriminação com os outros , segue sua vida porra deixa os outros serem felizes como eles bem entenderem.
2 likes, 0 replies, 0 responses.
- rose alves** (há 3 anos): Entendão gay lesbica bi não importa todos devemos ser amados pode ser o cão que for não importa e gente e ser humano devem ser amados todos igualmente ❤️❤️❤️ e sim eu adorei o comercial
9 likes, 0 replies, 3 responses.
- Pãozinho Totozo** (há 1 ano): Que fofinho vay
2 likes, 0 replies, 1 response.
- clovis Ribeiro** (há 3 anos): Ninguém julga ninguém

Fonte: Youtube, 2019.

Figura 17: Reação negativa sobre a campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.



Fonte: Youtube, 2019.

Figura 18: Reação negativa sobre a campanha publicitária da Americanas S.A em 2019.



Fonte: Youtube, 2019.

Com essas reações, vemos que a campanha promoveu debates entre sujeitos/as contra e sujeitos/as a favor da diversidade sexual, mas não problematizou questões de gênero e de sexualidade, raça e etnia (Cirino e Antunes, 2020), visto que apenas reproduziu discursos hegemônicos em torno de gênero e sexualidade e forjou uma representatividade para sujeitos desobedientes em sexualidade, ao retratar apenas sujeitos/as convencionais na campanha do dia dos/as namorados/as da Americanas S.A em 2019. Ao retratar o casal formado por um homem e uma mulher como modelo ideal de casal a ser seguido e vivenciado na sociedade a campanha retomou também o discurso religioso que defende a ideia de que casal está para a união entre pessoas de sexos opostos.

Nesse caso, Santos (2021) estava certo quando argumentou que algumas empresas e marcas continuam invisibilizando determinados/as sujeitos/as, sobretudo quando não problematizam questões excludentes da sociedade em que estamos inseridas, mas apenas forjam representatividades quando são “cobradas” a se posicionar sobre a diversidade sexual, por exemplo, fazem isso talvez por medo de perder prestígio entre os grupos contra-hegemônicos (Ribeiro, 2018 e Mozdzenski, 2019), tendo em vista seu objetivo de vender para o maior número de pessoas possível (Mozdzenski e Silva, 2016). Dessa forma, apesar de ter sido boicotada por retratar gays e lésbicas, a campanha não foi inclusiva e talvez tenha sido boicotada simplesmente porque seus boicotadores/as conservadores/as fizeram apenas uma leitura superficial da campanha e por isso não compreenderam que ela estava mantendo a cis(hetero)normatividade como norma a ser seguida.

Nesse caso, há também o discurso indireto impressionista, ou seja, o discurso interior de um/a outro/a sujeito/a que não aparece explicitamente na campanha. Será que poderíamos até dizer que seria o discurso de um/a sujeito que não é nem contra e nem a favor da homossexualidade (masculina e feminina)? E, por fim, o discurso indireto, pois a empresa não diz de quem são essas vozes representadas na campanha, mas o(a) leitor(a) consegue compreender de quem são essas vozes e quem são esses sujeitos que falam na campanha, sobretudo, a partir de uma leitura enunciativo-discursiva em perspectiva queer, por isso a sua importância. Ou seja, vale citar que para interpelar o “outro”, o “eu” discursivo mobiliza outras “vozes” importantes, que reforçam e validam o enunciado exposto. Essas vozes podem estar implícitas ou explícitas, como visto anteriormente. Para visualizá-las, é necessário um conhecimento prévio, como nos ensina Gonçalves (2017), pois nem sempre as vozes de “outros” estarão nítidas, como aprendido com Santos Filho (2012), em diálogo com Bakhtin e Volochinov (2004 [1929]).

Com isso, no enunciado “pra quem ama”, através de uma experiência de leitura e de uma bagagem musical (GONÇALVES, 2017), podemos inferir a voz de Lulu Santos, Milton Nascimento e Caetano Veloso, por exemplo, pois o enunciado em destaque faz certamente referência a uma estrofe da música **Toda forma de amor**, do cantor Lulu Santos: *E a gente vive junto/ E a gente se dá bem/ Não desejamos mal a quase ninguém/ E a gente vai à luta/ E conhece a dor/ Consideramos justa toda forma de amor* e também a música **Toda forma de Amar**, dos cantores Milton Nascimento e Caetano Veloso, visto que tanto o enunciado **Pra quem ama** da campanha quanto as músicas dos cantores citados consideram toda forma de amor válida. Explicitamente é isso que enxergamos, mas a partir da leitura enunciativo-discursiva-queer não é bem esse o posicionamento da empresa.

Dessa forma, na campanha em análise as vozes da música são reativadas por meio do *slogan* **pra quem ama** e mostradas por meio da intertextualidade. Ou seja, há a presença implícita da estrofe da música de Lulu Santos e da letra da música de Milton Nascimento e Caetano Veloso no *slogan* da campanha publicitária. Lembramos que nessa campanha a intertextualidade é expressa por meio do discurso indireto livre, ou seja, expressada somente pela empresa Americanas S.A, mas o leitor pode fazer esse diálogo com as músicas, visto que a partir dessa análise podemos inferir que o enunciado da campanha é oriundo das duas músicas citadas e da liberdade de escolha para amar. É válido lembrar que as vozes presentes na campanha não estão por acaso, já que são mobilizados por que esses discursos já foram ditos em outros momentos.

Portanto, por estarmos situadas/os em uma cultura que tem a cisheterossexualidade como norma, como a única sexualidade e gênero possíveis e coerentes, e ao mesmo tempo uma cultura plural em relação a novas e inúmeras construções identitárias, podemos inferir que essa ação da empresa foi proposital. Ela tenta ser insurgente ao estabelecer diálogo com esse modo de pensar dos cantores acima citados e ao trazer duas sexualidades consideradas dissidentes, mas no final das contas apaga a grande maioria.

Nesse sentido, apesar das transformações ocorridas em nossa sociedade (GOLDENBERG, s.d) e uma maior aceitabilidade da homossexualidade e da lesbianidade (FRANÇA, s.d), ainda há muito o que se fazer para que todos/as os/as LGBTQIA+ sejam de fato incluídos/as e respeitados/as na vida pública dessa sociedade cis(hetero)normativa homofóbica e altamente excludente. Acreditamos que a empresa Americanas S.A é uma empresa conservadora, pois a forma que retratou gays e lésbicas em sentido de afastamento da “normalidade” manteve as relações de poder construídas socialmente (MOZDZENSKI e AGUIAR, 2019 *apud* GOFFMAN, 1987), ao validar determinados/as sujeitos/as, determinados tipos de relacionamentos (homo)afetivos e excluir outros/as sujeitos/as e os casais dissidentes, não só em relação a gênero e sexualidade, mas também a raça/etnia. Contudo, essas inferências só foram possíveis por conta da metodologia aqui assumida, visto que uma leitura superficial não daria conta de enxergar a não-insurgência dessa campanha publicitária.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como propósito analisar uma campanha publicitária referente ao dia dos namorados e das namoradas, lançada em junho de 2019. Nesta pesquisa, partimos do pressuposto de que a publicidade integra práticas sociais, sexuais, generificadas e discursivas que são capazes de manter, subverter e construir identidades e projetos/estilos de vida. Em relação ao gênero discursivo *e-banner*, campanha publicitária, compreendemos que ele tem como objetivo divulgar serviços e produtos e para além disso “vender” ideologias na tentativa de persuadir o público-consumidor. As campanhas publicitárias da Americanas S.A por muito tempo adotaram uma ideologia de base hegemônica, na qual retratava apenas casais cisheterossexuais, deixando de fora relacionamentos homoafetivos. Contudo, visualizando superficialmente a campanha analisada nesse trabalho, pareceu-nos que essa empresa vem ressignificando suas campanhas de dia dos/as namorados/as. Em vista disso, tive como objetivo interpretar qual o projeto performativo de gênero e sexualidade, de relacionamentos afetivos, está posto em circulação na campanha “Estamos aí pra você no dia dos namorados”. A justificativa desse trabalho é a de que é preciso provocar discussões que de alguma forma possam reconhecer e respeitar as diferenças, ou seja, é preciso compreender como as publicidades, ditas inclusivas, estão construindo sujeitos em campanhas que circulam na sociedade cis(hetero)normativa que valida algumas vidas em detrimento de outras.

Para chegarmos ao capítulo de análise, o trabalho foi dividido em 3 seções. No capítulo 1, introduzimos o estudo para situar os/as leitores/as sobre o surgimento dessa pesquisa, o seu campo de pesquisa a que está filiada, os seus objetivos, a justificativa e a metodologia adotadas para a análise do *corpus*, bem como uma breve descrição do que seria discutido em cada capítulo. Dessa forma, a participação em minicursos e disciplinas que tratavam sobre a abordagem da LQ foram de grande relevância para a construção desse trabalho, pois esses estudos foram cruciais para entender que projetos performativos de gênero e sexualidade estão circulando na campanha publicitária da Americanas S.A.

No capítulo 2, abordamos de forma teórica a área de pesquisa em que esse estudo está filiado e o seu desenvolvimento em terras brasileiras, de modo a falarmos sobre a sua abordagem insurgente ao adotar as noções de linguagem e performatividade por um viés construtivo. Trouxemos também um breve panorama sobre estudos desenvolvidos em Linguística Queer na Universidade Federal de Alagoas UFAL – Campus do Sertão, para

abordarmos o quanto essa área do saber vem crescendo no Alto Sertão alagoano, e diante desse crescimento compreendemos a importância de estudos em LQ que buscam problematizar discursos normativos excludentes de gênero e sexualidade e pensar sobre discursos insurgentes.

Já no capítulo 3, trouxemos os pressupostos da publicidade e o conceito de casal construídos na sociedade cis(hetero)normativa, noções que foram fundamentais para entendermos algumas ideologias adotadas pela empresa Americanas S.A, ao tentar dar representatividade a relacionamentos dissidentes, pois se antes só retratava sujeitos/as cisheterossexuais, hoje está tentando se adequar aos novos tempos e à realidade que nos cerca, visibilizando publicamente sujeitos/as que se afastam das normas de inteligibilidade dessa nossa cultura conservadora. No entanto, ainda de forma pejorativa e mínima.

Na análise, quarto e último capítulo, retomamos tudo que foi discutido nos capítulos anteriores, de modo a inserir as/os leitoras/es no contexto em que a análise foi realizada. Nesse sentido, discutimos como essa pesquisa enxerga o texto. Fundamentada em autores e autoras citados/as nesse estudo, aprendemos que o texto é um enunciado vivo que está sempre em diálogo com alguém, sempre direcionado para determinado(s) público(s), e é carregado de ideologias que são expressas pelos elementos linguístico-discursivos e semióticos escolhidos para enunciar algo. Assim sendo, a partir dessa compreensão, questionamos quem é o “eu” e o “outro” da campanha publicitária em análise e quais relacionamentos afetivos foram construídos e validados nessa campanha e como a Americanas S.A está (re)agindo diante desse contexto dividido entre sujeitos/as que acolhem as diferenças e sujeitos/as que repudiam literalmente a diversidade sexual e de gênero. Reconhecemos que no mercado estigmatizado não há representatividade de sujeitos transgressores em gênero e sexualidade, pois, provavelmente, o medo do boicote e a “adoção” de ideologias conservadoras ainda impedem as empresas de ousarem em suas propagandas para retratar sujeitos não-convencionais.

Nas análises, compreendemos que no processo de retratação de pessoas há alguns mecanismos que nos fazem entender que nem sempre as pessoas visivelmente expostas são de fato validadas. Nesse sentido, a exclusão, por exemplo, significa que o produtor da campanha ao não retratar certos tipos de pessoa está negando a existência delas. No caso do nosso *corpus*, ao excluir gêneros e sexualidades subversivas, ou retratá-los/as apenas fazendo alusão, a empresa está negando a pluralidade de gêneros e sexualidades existentes na cultura cisheteronormativa, já que, visivelmente temos apenas homens e mulheres bem-comportados quanto as suas performances de gênero, deixando explícita a leitura de corpos cisgêneros. Nessa compreensão, os gêneros são (re)construídos como um dado biológico, que deve permanecer em coerência com o órgão sexual e performar socialmente modos de ser e de viver determinados

pelo sexo. Nesse sentido, os *e-banners* em análise não subvertem os discursos hegemônicos de gêneros e sexualidades inteligíveis. Nessa compreensão, a partir de uma leitura queer, inferimos que nesse contexto os *e-banners* da campanha publicitária da Americanas S.A não são insurgentes, pois retratam apenas corpos comportados, sujeitos “aceites e tolerades” na cultura cis(hetero)normativa.

Diante dessa análise, chegamos à conclusão de que possivelmente ainda vivenciamos uma era de intolerância em terras brasileira, pois as recusas às dissidências ainda são fortemente presenciadas em todos os espaços sociais. Nessa compreensão, inferimos que na campanha não há insurgência. Para uma leitura superficial há subversão da heteronormatividade, visto as tentativas de boicote à empresa Americanas S.A em 2019, ocasionada devido à presença de gays e lésbicas na campanha, mas diante dessa leitura enunciativo-discursiva-queer, vemos que não há subversão, mas sim a manutenção da cisheteronormatividade, pois muitos corpos/sujeitos e relacionamentos (homo)afetivos são apagados e negligenciados da campanha.

Portanto, acreditamos que esse estudo traz contribuições necessárias para refletirmos sobre o momento atual que ainda é bastante intolerante com as diferenças, principalmente as sexuais e de gênero, pois reconheço que no lugar em que ocupo nessa sociedade, isto é, uma mulher cis/heterossexual, negra/parda, nordestina, católica e futura docente de língua portuguesa, tenho muito a contribuir para os estudos da língua(gem) e para práticas de leitura que possam problematizar discursos excludentes e assim contribuir para o reconhecimento e o respeito ao “outro”, ao diferente, visto que acredito que somos iguais e temos os mesmos direitos de performatizar modos diversos de ser e de viver.

A partir desse estudo, mas não só, construí aprendizagens sobre modos de ler e enxergar o texto como um enunciado vivo, atentando-me para todos os seus aspectos linguístico-discursivos e semióticos, de modo a interpretar os sentidos das entrelinhas, pois compreendi que são eles que estão carregados de intenções e são eles que nos ajudam a entender as “boas” intenções de quem tenta camuflar uma possível representatividade. Assim, através desse estudo ampliei minhas discussões de que não há como se limitar à superfície de textos que circulam em nosso cotidiano, uma vez que compreendi que leituras superficiais deixam muito a desejar, deixam muitas coisas passarem despercebidas. Diante disso, acredito que agora conseguirei contribuir para o ensino e aprendizagem dos/as meus/minhas futur(o)as discentes, de modo a desenvolver as competências necessárias para o ensino básico, principalmente ler e interpretar as diferentes linguagens, de modo que seja possível problematizar os discursos excludentes. Além disso, espero instigar outras pesquisas com essa abordagem insurgente, de modo a

problematizar “tudo que parece normal”, a fim de criar inteligibilidade para as vidas dissidentes e ampliar os estudos linguístico-discursivos em abordagem queer.

REFERÊNCIAS

ARTY, David. **Tipografia – Escolhendo a tipografia perfeita**. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/DpSbHbtV3dw>.

ARTY, David. **Psicologia das cores**. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/WdXPZDxMr-4>.

BENTO, Berenice. **Transviad@s: gênero, sexualidade e direitos humanos**. - Salvador: EDUFBA, 2017, p. 53-61.

BORBA, Rodrigo. **Linguística Queer: Uma perspectiva pós-identitária para os estudos da linguagem**. Revista Entrelinhas – vol. 9, n. 1, 2015 [2006].

BORBA, Rodrigo. **Discursos transviados por uma Linguística Queer**. Cortez Editora. São Paulo, 2020, p. 8-37.

BORBA, Rodrigo. **A linguagem importa? Sobre performance, performatividade e peregrinações conceituais**. Cadernos pagu (43), 2014.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. 2ª Edição, Autêntica, Belo Horizonte, 1993 [2000].

BUTLER, Judith. Tradução de Susana Bornéo Funck. **Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler**. p. 155-167, 1998.

CASTIM, Fernando. **John Austin e os atos de fala**. – Revista *Ágora Filosófica*, 2017. PDF disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=linguagem e performatividade castim 2017 - Google Acadêmico. Último acesso em 01/12/2021.

CIRINO, José Antônio Ferreira. ANTUNES, Elton. **Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”**. COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 17, N. 49, P. 268-294, MAI./AGO. 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/360fd45ba2f3e7b6e0ff1b726a65e175/1?cbl=2046361&pq-origsite=gscholar>. Último acesso em: 05/11/2022.

FRANÇA, Maria Regina Castanho. **Famílias Homoafetivas**. Sem data. Disponível em: <https://revbraspsicodrama.org.br/rbp/article/view/80/78>. Último acesso em 28/10/2022.

GOLDENBERG, Miriam. **Sobre a invenção do casal**. Sem data. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/7693/5557>. Último acesso em 28/10/2022.

GONÇALVES, Maria Silvia. **Leitura Intertextual**. In. Maria Silvia Gonçalves. **O mundo na sala de aula: intertextualidade nos anos finais do ensino fundamental**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017, p. 55-139.

HEILBORN, Maria Luiza. **O que faz um casal, casal? Conjugalidade, igualitarismo e identidade sexual em camadas médias urbanas.** Sem data. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_o8-Rn3Gm8wC&oi=fnd&pg=PA91&dq=casal+gay&ots=xFjLDQKnH&sig=wCp17v-sEF9sYvhJqO2lyF2hQ_U#v=onepage&q=casal%20gay&f=false. Último acesso em: 02/11/2022.

LAGARES, Xóan Carlos Diez. **Qual é o problema delxs?** APEESC, 2021.

LEEUWEN, Theo Van. **Discurso e prática - novas ferramentas para críticos.** EUA, 2008. Capítulo 8, p. 136 – 148.

LEWIS, Elizabeth Sara. **“Não é uma fase”: Construções identitárias em narrativas de ativistas LGBT que se identificam como bissexuais.** Rio de Janeiro, 2012.

LIVIA, Anna e HALL, Kira. **“É uma menina!”: a volta da performatividade à linguística.** Tradução: Rodrigo Borba e Cristiane Maria Schanack. Oxford University Press, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria Queer – uma política pós-identitária para a educação.** 2001.

MCBETH, Mark. **Queerly Phrased: Language, Gender and Sexuality (resenha).** Journal of Advanced Composition (JAC), vol. 20, nº 04, p.983-984, 2000.

MISKOLCI, Richard. **Batalhas morais: Política identitária na esfera pública técnico-midiaticizada.** - 1. ed. - Belo Horizonte: Autêntica, 2021, p. 11-28.

MISKOLCI, Richard. **Estranhando as ciências sociais: Notas introdutórias sobre Teoria Queer.** Departamento de sociologia – UFSCar.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Questão das diferenças: por uma analítica da normalização.** Dep. Ciências sociais - UFSCar.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização.** Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, p. 150-182, 2009.

MISKOLCI, Richard e PELÚCIO, Larissa. **Fora do sujeito e fora do lugar: reflexões sobre performatividade a partir de uma etnografia entre travestis.** V. 7, n. 2, p. 255-267, 1. sem. 2007.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **OUTVERTISING – A PUBLICIDADE FORA DO ARMÁRIO: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade.** Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35630/1/TESE%20Leonardo%20Pinheiro%20Mozdzenski.pdf>. Último acesso em: 06/11/2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. AGUIAR, Paula Dias. **Quem é o ‘novo homem’ na publicidade contemporânea? A construção identitária das masculinidades em propagandas de cosméticos.** Pimenta cultural, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WRbNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=propagandas+%2B+leonardo+mozdzenski&ots=pmQTZUsvyy&sig=_Wi861QW9QVv757k3MkApAEL4SI#v=onepage&q=propagandas%20%2B%20leonardo%20mozdzenski&f=false. Último acesso em: 02/12/2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. SILVA, Keliny Cláudia da. **A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados.** São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1220-1.pdf>. Último acesso em: 05/11/2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. **O Boticário x os ‘boicotários’: a repercussão patêmica de uma publicidade nas redes sociais.** 2015. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51812667/Hipertexto_2015_-_art._Leonardo_Mozdzenski-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666919290&Signature=gKxNISfF5xL~gTNPXaVD0OcRd1pmAzbbFmuVkriTAY8LukBJPALAh~0QBnun54DKQfaHmUyPIEaObl9y4~zrBgZHQh0sxMk8eEuPfhDJeIa6vJ57r58XVKKRTsFTM-mmNy8XCOT2q7qy~cRF26byZ4IWZJhH~TA6Z8roFmTM5XIx4N-e6k~0QIDRGZUonPy0uL~UBBv20bp4U~s8MAi-LrPLG0xtUFqXDoeiba2d~ZT3r4NoMLZGaq-L3YQPeExILIDLFAzrTV2mXOFuU2NX4ZKITc48T9gqhUz5J-nKNdcznXAhKtRetC-RNOvZsBJ1r8-NxkuUBbzyBfC6Rx7cA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Último acesso em: 28/10/2022.

OLIVEIRA, José Aparecido. **Publicidade e diversidade sexual na campanha ‘Casais’ do perfume Egeo de O Boticário.** Revista Tecer - Belo Horizonte – vol. 9, nº 17, novembro de 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas-izabela/index.php/tec/article/view/1203/803>. Último acesso em: 05/11/2022.

PATEL, Nell. **Plataformas Digitais: O que são e quais as melhores para sua empresa.** 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/#:~:text=Plataformas%20digitais%20s%C3%A3o%20modelos%20de%20neg%C3%B3cios%20que%20funcionam,Podem%20ser%20usadas%20para%20trabalho%20lazer%20e%20entretenimento>.

RIBEIRO, Érika Ramos. **Feminismo E Empoderamento: Discursos Contra-hegemônicos Nas Propagandas De Cosméticos Para Mulheres.** São Cristóvão, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8176/2/ERIKA_RAMOS_RIBEIRO.pdf. Último acesso em: 08/11/2022.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Linguística Queer.** – Recife, PE: Pipa Comunicação, 2020.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Questões identitárias em debate.** Live/Youtube, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/nyKJvSStYHg>. Último acesso em 10/12/2022.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Por lentes queer - língua(gem), gênero e sexualidade.** Live/Youtube, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/ak-98j9bPz8>. Último acesso em: 11/11/2022.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **“Linguística Queer” como componente curricular: estranhando a relação língua(gem), gênero e sex(ual)idade.** 2018.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Processos de pesquisa em linguagem, gênero, sexualidade e (questões de) masculinidades.** - Pipa comunicação, 2017, p. 239-255.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **“Ideologia de gênero”: interpretação equivocada, repetição do equívoco.** Periodicos BAGOAS, 2016-2017.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Da emergência da Linguística Queer.** – Maringá: UEM, 2015.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Do Dialogismo Bakhtiniano: Interdiscurso e Intertextualidade.** – Arapiraca: UNEAL, 2012.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **A “citação” em projetos performativos de vidas (in)válidas em sexualidade e gênero.** – Delmiro Gouveia: UFAL, 2019.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Afrontas queer/cu-ir: linguagem não-binária na escrita acadêmica (implicações políticas e possibilidades).** Revista Abralín, 2021.

SANTOS, Ataniel da Silva. **Aqueles Dois” Em Leitura Queer: “Ainda Mais Altos E Mais Altivos.** - 2021.

SANTOS, João Marcos Vieira Dos. **Bares Populares, Anúncios De Cervejas, Mulher(es) E Práticas De Letramento No Sertão – Um Olhar Queer.** - 2021.

SILVA, Breno da. **Corpos (des)ordenados: o projeto performativo de homossexuais em documentos da igreja católica.** 2021.

SILVA, Marcos Aurélio. **Da performance à performatividade: possíveis diálogos com Judith Butler na antropologia de um festival de cinema.** n. 3, v, p. 64-84, 2015.

SILVA, Maria Gorette Andrade. RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Cores, texturas e tipografia: desenvolvendo a competência leitora por meio de recursos multimodais.** Campinas, n(61.1), 2022. p. 265 – 275.

SILVA, Pâmela Guimarães da. **Do acontecimento a seus públicos: quando a publicidade sai do armário.** Sem data. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Pamela-Guimar%C3%A3es-UFMG.pdf>. Último acesso em: 08/11/2022.

SILVA, Thainá Fernanda da. **A variação morfológica em “todes”, “amigues” e “menines” como estratégia performativa identitária insurgente.** 2018.

TONELI, Maria Juracy Filgueiras e BECKER, Simone. **A violência normativa e os processos de subjetivação: contribuições para o debate a partir de Judith Butler.** 2010.

VISCARDI, Jana. **Discussões sobre masculino genérico - Papo de linguista.** 2020. Disponível em: https://youtu.be/VdZSXSWEY_qc.

Letra da música **Toda forma de amor.** Disponível em: https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tFP1zcsNM0yqjDINTBg9BIqyU9JVEjLL8pNVEhJVUjMzS8CALBaCrY&q=toda+forma+de+amor&oq=toda+forma+&aqs=chrome.1.0j46j69i57j46j014.4354j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Último acesso em: 08/04/2020.