



**Universidade de Brasília**  
**Instituto de Letras – IL**  
**Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução – LET**  
**Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada - PPGLA**

**“NÃO SEJA BICHINHA”**  
**A construção da imagem de corpos transgressores em peças publicitárias de**  
**perspectivas antagônicas**

**Pedro Henrique Medeiros Ramos**

**Brasília – DF**

**2022**

**PEDRO HENRIQUE MEDEIROS RAMOS**

**“NÃO SEJA BICHINHA”**

**A construção da imagem de corpos transgressores em peças publicitárias de  
perspectivas antagônicas**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada. Área de concentração: Língua, cultura e sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Fidel Armando Cañas Chávez

Brasília – DF

2022

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO**

**PEDRO HENRIQUE MEDEIROS RAMOS**

**“NÃO SEJA BICHINHA”**

**A construção da imagem de corpos transgressores em peças publicitárias de perspectivas antagônicas**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada. Área de concentração: Língua, cultura e sociedade.

Defendida e aprovada em 15 de dezembro de 2022.

Banca examinadora formada por:

---

Professor Doutor Fidel Armando Cañas Chávez – UnB (Presidente)

---

Professora Doutora Alessandra Matias Querido – UnB (membro interno)

---

Professor Doutor Gleiton Malta Magalhães – UFBA (membro externo)

---

Professor Doutor Kleber Aparecido da Silva – UnB (membro suplente)

Brasília – DF

2022

Dedico este estudo a todas, todos e todes que abriram caminhos para a comunidade LGBTIQA+ por meio de luta, educação e revolução.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Zenilda e Josemar, a quem devo grande parte de meus êxitos, por ter tido uma criação louvável mediante esforço e suor, atravessando inúmeros obstáculos. Aos meus irmãos, Hannáh e Paulo, por dividir momentos e serem parceiros sempre.

Ao meu orientador, Fidel Armando Cañas Chávez, pelas trocas que sempre me impulsionaram em inúmeras questões, que tanto contribuiu para a minha formação como docente e pesquisador, além do exemplo de força e humanidade que jamais será esquecido.

À professora Janaína Soares Alves por ter sido meu primeiro contato com docente na graduação, sendo já a que despertou o meu amor pela educação em língua espanhola.

À professora Yamilka Rabasa Fernández por me amparar no que foi preciso, despertando meu interesse em Análise do Discurso (AD) e colaborando em meus estudos, desde o pré-projeto até aqui.

Aos professores membros da banca de qualificação, Kleber Aparecido Silva e Yamilka Rabasa Fernández, pelos apontamentos que ampliaram minha perspectiva e expandiram essa dissertação.

Aos professores membros da banca de defesa, Alessandra Matias Querido e Gleiton Malta Magalhães pelas sugestões e apreciações de minha dissertação.

À Universidade de Brasília e ao Programa de Pós Graduação em Linguística Aplicada (PGLA). Tudo que aprendi e vivenciei nessa jornada acadêmica inserido nesses espaços de construção e aprendizado é um dos mais gigantescos patrimônios do povo brasileiro.

Ao Programa de Demanda Social da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa a esta pesquisa.

Ao Decanato de Pós Graduação (DGP) da Universidade de Brasília pelo auxílio financeiro cedido enquanto não havia sido contemplado pela bolsa da CAPES. Especialmente no período de quarentena pandêmica e isolamento social.

À Secretária de Pós-Graduação do Instituto de Letras por serem incrivelmente competentes no que fazem e estando sempre à disposição dos estudantes.

Aos tantos amigos de Brasília e de todo o Brasil com quem dividi alegrias, risadas, viagens, sonhos e amor. Sem esses, a vida não seria a mesma.

Aos amigos e amigas que fiz na Universidade de Brasília. Especialmente no curso de Letras Espanhol: Estefany, Karine, Maynara e Raí. Sem vocês a minha jornada no espanhol não seria a mesma.

À minha turma do PGLA de 2020 pelas trocas de conhecimentos, medos e anseios durante as aulas, ainda que de modo remoto, vendo cada uma e cada um por pequenas telas em vídeos e fotos. Escrever nossas dissertações no período pandêmico não foi uma tarefa fácil.

Aos meus estudantes, de ontem, de hoje e de sempre. Com esses, renovo a cada dia a convicção de que a educação é um bem fundamental para a emancipação humana.

Aos tantos professores que já passaram pela minha formação acadêmica e de vida.

Ao Nathan, meu marido e companheiro de vida, com quem compartilho um amor genuíno e que está sempre presente para me apoiar e ser o lugar onde me sinto seguro.

*“No te rindas, aún estás a tiempo  
de alcanzar y comenzar de nuevo,  
aceptar tus sombras, enterrar tus miedos,  
liberar el lastre, retomar el vuelo.*

*No te rindas que la vida es eso,  
continuar el viaje,  
perseguir tus sueños,  
destrabar el tiempo,  
correr los escombros y destapar el cielo.*

*No te rindas, por favor no cedas,  
aunque el frío queme,  
aunque el miedo muerda,  
aunque el sol se esconda y se calle el viento,  
aún hay fuego en tu alma,  
aún hay vida en tus sueños,  
porque la vida es tuya y tuyo también el deseo,  
porque lo has querido y porque te quiero.*

*Porque existe el vino y el amor; es cierto,  
porque no hay heridas que no cure el tiempo,  
abrir las puertas quitar los cerrojos,  
abandonar las murallas que te protegieron.*

*Vivir la vida y aceptar el reto,  
recuperar la risa, ensayar el canto,  
bajar la guardia y extender las manos,  
desplegar las alas e intentar de nuevo,  
celebrar la vida y retomar los cielos,*

*No te rindas por favor no cedas,  
aunque el frío queme,  
aunque el miedo muerda,  
aunque el sol se ponga y se calle el viento,  
aún hay fuego en tu alma,  
aún hay vida en tus sueños,  
porque cada día es un comienzo,  
porque esta es la hora y el mejor momento,  
porque no estas sola,  
porque yo te quiero.”*

*(No te rindas – Mario Benedetti)*

## RESUMO

"Não seja bichinha", "Homem não chora", "Seja homem", "Não deixe que te desrespeite" e "Isso é coisa de mulherzinha", são algumas frases que indivíduos designados como homens ao nascer escutam pelo menos uma vez em sua vida. Estes discursos, ouvidos desde a infância, têm o poder de provocar, estimular e moldar determinados comportamentos construindo uma personalidade baseada em um ideal de masculinidade estruturada em uma sociedade patriarcal e misógina. Partindo desse incômodo, o presente estudo tem como objetivo levantar reflexões sobre a construção da imagem de corpos transgressores, especialmente corpos LGBTQIA+ em peças publicitárias. Assim, analisa-se como as práticas discursivas, as imagens e estereótipos criados em peças publicitárias, incluindo suas representações e definições de papéis de gênero, são criadas para reforçar ideologias e discursos que mantêm um sistema desigual se tratando de gênero e sexualidade. À vista disso, foi selecionada duas amostras publicitárias, antagônicas em suas abordagens, ao tratar do tema gênero e sexualidade. Para o processo analítico, vincula-se à Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001) mobilizando os conceitos-chave da teoria: discurso, poder e ideologia. Ainda, como aporte teórico para as reflexões, foi levantado estudos sociais, teoria *queer* e estudos de gênero. Durante as análises, há atravessamentos nos conceitos de narrativização, falácias, deslegitimação e naturalização, processos esses que fortalecem uma ideologia de um pequeno grupo social dominante. Por fim, por meio desta pesquisa, é possível concluir que a mídia e o gênero publicitário têm uma grande responsabilidade ao fazer o uso de discursos para se comunicar com a sociedade. Desse modo, mediante os moldes de gênero, há uma toxicidade que está ligada à identidade masculina. Essa, por sua vez, pode ser tóxica para quem a valida, reforçando em outros indivíduos, e tóxica quando aplicada em si mesmo.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso Crítica; Gênero; Sexualidade; LGBTQIA+; Peças publicitárias.

## RESUMEN

### “NO SEAS MARICÓN”

#### **La construcción de la imagen de cuerpos transgresores en piezas publicitarias de perspectivas antagónicas**

"¡No seas una marica!", "¡Los hombres no lloran!", "¡Sé un hombre!", "No dejes que te desrespeten" y "¡Eso es de niñas!", son algunas frases que individuos designados como hombres al nacer escuchan al menos una vez en su vida. Estos discursos, escuchados desde la infancia, tienen el poder de provocar, estimular y moldear ciertos comportamientos construyendo una personalidad basada en un ideal de masculinidad estructurado en una sociedad patriarcal y misógina. Partiendo de este incómodo, el presente estudio tiene como objetivo levantar reflexiones sobre la construcción de la imagen de cuerpos transgresores, especialmente cuerpos LGBTQIA+ en piezas publicitarias. Así, se analiza cómo las prácticas discursivas, las imágenes y estereotipos creados en piezas publicitarias, incluyendo sus representaciones y definiciones de roles de género, son creadas para reforzar ideologías y discursos que mantienen un sistema desigual en cuanto al género y la sexualidad. A la vista de esto, se seleccionaron dos muestras publicitarias, antagónicas en sus abordajes, al tratar el tema de género y sexualidad. Para el proceso analítico, se vincula a la Análisis de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001) movilizándolo los conceptos clave de la teoría: discurso, poder e ideología. Además, como aporte teórico para las reflexiones, se levantaron estudios sociales, teoría *queer* y estudios de género. Durante los análisis, se traspasa por los conceptos de narrativización, falacias, deslegitimación y naturalización, procesos estos que fortalecen una ideología de un pequeño grupo social dominante. Finalmente, a través de esta investigación, es posible concluir que los medios de comunicación y el género publicitario tienen una gran responsabilidad al hacer uso de discursos para comunicarse con la sociedad. De este modo, debido a los moldes de género, hay una toxicidad que está ligada a la identidad masculina. Esta, a su vez, puede ser tóxica para quienes la validan, reforzando en otros individuos, y tóxica cuando se aplica a sí misma.

**Palabras clave:** Análisis del Discurso Crítico; Género; Sexualidad; LGBTQIA+; Piezas publicitarias.

## **ABSTRACT**

### **“DON’T BE A SISSY”**

#### **The construction of the image of transgressive bodies in advertising pieces from opposing perspectives**

"Don't be a sissy," "Men don't cry," "Be a man," "Don't let them disrespect you," and "That's girl stuff," are some phrases that individuals designated as male at birth have heard at least once in their lives. These discourses, heard since childhood, have the power to provoke, stimulate, and shape certain behaviors, constructing a personality based on an ideal of masculinity structured in a patriarchal and misogynistic society. Starting from this discomfort, the present study aims to raise reflections on the construction of the image of transgressive bodies, especially LGBTQIA+ bodies in advertising pieces. Thus, we analyze how the discursive practices, images, and stereotypes created in advertising pieces, including their representations and definitions of gender roles, are created to reinforce ideologies and discourses that maintain an unequal system regarding gender and sexuality. In view of this, two advertising samples were selected, antagonistic in their approaches, in addressing the theme of gender and sexuality. For the analytical process, we link to Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001) mobilizing the key concepts of the theory: discourse, power, and ideology. Additionally, as theoretical support for reflections, social studies, queer theory, and gender studies were raised. During the analyses, there are correlations with the concepts of narrativization, fallacies, delegitimization, and naturalization, processes that strengthen an ideology of a small dominant social group. Finally, through this research, it is possible to conclude that the media and the advertising genre have a great responsibility in using discourses to communicate with society. In this way, based on the gender patterns, there is a toxicity that is linked to male identity. This, in turn, can be toxic for those who validate it, reinforcing in other individuals, and toxic when applied to oneself.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis; Gender; Sexuality; LGBTQIA+; Advertising pieces.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Concepção tridimensional do discurso .....	<b>48</b>
Figura 2 - Os momentos da prática social de acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999) ..	<b>49</b>

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Categorias analíticas no âmbito das peças publicitárias .....	<b>56</b>
Quadro 2 - Procedimentos analíticos no âmbito das peças publicitárias .....	<b>57</b>

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Captura de tela da primeira cena .....	79
Imagem 2 - Captura de tela da segunda cena .....	79
Imagem 3 - Captura de tela da terceira cena .....	79
Imagem 4 - Captura de tela da quarta cena .....	79
Imagem 5 - Captura de tela da quinta cena .....	79
Imagem 6 - Captura de tela da sexta cena .....	79
Imagem 7 - Captura de tela 1 da sétima cena .....	80
Imagem 8 - Captura de tela 2 da sétima cena .....	80
Imagem 9 - Captura de tela 1 da oitava cena .....	80
Imagem 10 - Captura de tela 2 da oitava cena .....	80
Imagem 11 - Captura de tela 3 da oitava cena .....	80
Imagem 12 - Captura de tela 1 da nona cena .....	80
Imagem 13 - Captura de tela 2 da nona cena .....	80
Imagem 14 - Captura de tela 3 da nona cena .....	81
Imagem 15 - Captura de tela 1 da décima cena .....	81
Imagem 16 - Captura de tela 2 da décima cena .....	81
Imagem 17- Captura de tela da décima primeira cena .....	81
Imagem 18- Captura de tela 1 da décima segunda cena .....	81
Imagem 19- Captura de tela 2 da décima segunda cena .....	81
Imagem 20- Captura de tela 1 da décima terceira cena .....	81
Imagem 21 - Captura de tela 2 da décima terceira cena .....	82
Imagem 22 - Captura de tela 1 da décima quarta cena .....	82
Imagem 23 - Captura de tela 2 da décima quarta cena .....	82
Imagem 24 - Captura de tela 1 da décima quinta cena .....	82
Imagem 25 - Captura de tela 2 da décima quinta cena .....	82
Imagem 26 - Captura de tela 1 da décima sexta cena .....	82
Imagem 27 - Captura de tela 2 da décima sexta cena .....	82
Imagem 28 - Captura de tela 3 da décima quinta cena .....	83
Imagem 29 - Captura de tela 4 da décima quinta cena .....	83
Imagem 30 - Captura de tela 3 da décima sexta cena .....	83
Imagem 31 - Captura de tela 5 da décima quinta cena .....	83
Imagem 32 - Captura de tela 1 da décima sétima cena .....	83

Imagem 33 - Captura de tela 2 da décima sétima cena .....	83
Imagem 34 - Wendy e Miguel (Peter Pan – Filme de 1953) .....	85
Imagem 35 - Captura de tela 1 da primeira cena .....	95
Imagem 36 - Captura de tela 2 da primeira cena .....	95
Imagem 37 - Captura de tela da segunda cena .....	96
Imagem 38 - Captura de tela 1 da terceira cena .....	97
Imagem 39 - Captura de tela 2 da terceira cena .....	97
Imagem 40 - Captura de tela da quarta cena .....	98
Imagem 41 - Captura de tela da quinta cena .....	99
Imagem 42 - Captura de tela da sexta cena .....	100
Imagem 43 - Captura de tela da sétima cena .....	101
Imagem 44 - Captura de tela da oitava cena .....	102
Imagem 45 - Captura de tela da nona cena .....	102
Imagem 46 - Captura de tela da décima cena .....	103
Imagem 47 - Captura de tela da décima primeira cena .....	103
Imagem 48 - Captura de tela da décima segunda cena .....	105
Imagem 49 - Captura de tela da décima terceira cena .....	105
Imagem 50 - Captura de tela da décima quarta cena .....	106
Imagem 51 - Captura de tela da décima quinta cena .....	106
Imagem 52 - Captura de tela da décima sexta cena .....	107
Imagem 53 - Captura de tela da décima sétima cena .....	107
Imagem 54 - Captura de tela de uma das cenas do anúncio <i>The Antipinky Pint</i> .....	108
Imagem 55 - Captura de tela da décima oitava cena .....	108
Imagem 56 - Captura de tela da décima nona cena .....	109
Imagem 57 - Captura de tela da vigésima cena .....	110
Imagem 58 - Captura de tela da vigésima primeira cena .....	110
Imagem 59 - Captura de tela da vigésima segunda cena .....	111
Imagem 60 - Captura de tela da vigésima terceira cena .....	112
Imagem 61 - Captura de tela da vigésima quarta cena .....	113
Imagem 62 - Captura de tela do início do <i>slogan</i> .....	113
Imagem 63 - Captura de tela do <i>slogan</i> completo .....	113
Imagem 64 - Captura de tela das informações do festival .....	113

## LISTA DE ABREVIATURAS

AD	Análise do Discurso Francesa
ADC	Análise de Discurso Crítica
LA	Linguística Aplicada
LE	Língua Estrangeira
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros e Travestis, <i>Queer</i> , Intersexuais, Assexuais, + identidades e sexualidades

## SUMÁRIO

<b>quem soul eu</b> .....	<b>18</b>
<b>1 - ANTES DE TUDO</b> .....	<b>23</b>
<b>2 - LEVANTE A BANDEIRA</b> .....	<b>30</b>
2.1 A MÍDIA E O GÊNERO PROPAGANDÍSTICO .....	<b>30</b>
2.2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO - A TEORIA .....	<b>35</b>
2.3 OS CONCEITOS-CHAVE DA ADC .....	<b>40</b>
<b>3 - A EXPEDIÇÃO</b> .....	<b>44</b>
3.1 CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS E METODOLÓGICAS GERAIS ....	<b>44</b>
3.2 O <i>CORPUS</i> .....	<b>45</b>
3.3 A ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA (ADC) - O MÉTODO .....	<b>48</b>
3.4 DISCURSO .....	<b>52</b>
3.5 PODER .....	<b>53</b>
3.6 IDEOLOGIA .....	<b>53</b>
3.7 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS E SUAS CATEGORIAS .....	<b>55</b>
<b>4 - EU NÃO VOU MORRER, de VENTURA PROFANA</b> .....	<b>58</b>
4.1 O MOVIMENTO LGBTQIA+ - DO NORTE AO SUL .....	<b>59</b>
4.2 A SIGLA .....	<b>62</b>
4.2.1 A SIGLA CRESCEU .....	<b>64</b>
4.3 O MODELO A SE SEGUIR .....	<b>67</b>
4.4 MASCULINIDADE FRÁGIL E TÓXICA .....	<b>69</b>
4.5 A FIGURA DO BOBO DA CORTE E DA BICHA CARICATA .....	<b>73</b>
<b>5 - PRECEITO</b> .....	<b>77</b>
5.1 ANÁLISE - “ <i>ESTADÍSTICA</i> ” .....	<b>78</b>
5.2 ANÁLISE - “TODO MUNDO É GAY” .....	<b>94</b>
5.3 RELAÇÃO ENTRE DISCURSO, PODER E IDEOLOGIA .....	<b>119</b>
<b>6 - CANTO À LIBERDADE</b> .....	<b>121</b>
<b>7 - UM MILHÃO DE NOVAS PALAVRAS</b> .....	<b>126</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>124</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>128</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>133</b>

## quem soul eu

“E aqui faço  
Me movo, morro e renasço”  
(quem *soul* eu<sup>1</sup> - Linn da Quebrada)

Antes de iniciar nossas discussões – e peço licença aos leitores –, sinto a necessidade de me apresentar e contar parte da minha história para que você, leitor, entenda quais são os meus motores para a escrita desta dissertação. Acredito que esse primeiro capítulo é imprescindível, já que para falar sobre este tema, ou seja, para que eu tenha um lugar de fala<sup>2</sup> que vá além das vivências, primeiro, de antemão, me coloquei em um lugar de escuta. Logo, nos temas que abordarei durante minha escrita, não tenho a intenção de tomar o lugar de fala de muitas e muitos, mas sim, relatar e denunciar discursos que me atravessam e atravessam as minhas e os meus que fazem parte da comunidade LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros). Passaremos por questões religiosas e sociais que trouxeram culpa, cobranças, proibições, *bullying*, diversos, silenciamentos, exclusões e, finalmente, as descobertas e o (re)conhecimento de mim mesmo.

Sou Pedro, nasci em Ceilândia - Distrito Federal, filho de uma mãe potiguar e de um pai paraibano. Sou o irmão mais novo da família. Minha irmã tinha 6 anos quando nasci, ou melhor dizer, nascemos, pois tenho um irmão gêmeo que nasceu apenas 15 segundos antes de mim, logo, sempre fui considerado o caçula da família. Fui criado em um ambiente cristão onde as permissões e proibições estavam em conformidade com a religião. Minha conduta foi guiada por uma religião em que deveríamos seguir regras de comportamento e onde determinadas ações eram consideradas pecado, visando a recompensa do paraíso ou o castigo para o inferno. Assim, desde pequeno, não me sentia pertencente àquele lugar e confortável com as brincadeiras ditas de menino. Sempre tive um interesse pela arte, dança, teatro e música, mas havia um receio por ser uma atividade na qual majoritariamente meninas

---

<sup>1</sup> Música de Linn da Quebrada de seu segundo álbum de estúdio intitulado Trava Línguas. “quem soul eu” é produzida pela produtora musical BADSISTA e traz também a colaboração de Malka Julieta e Rodrigo Coimbra. (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma *on-line BandCamp*.)

<sup>2</sup> O lugar de fala é a posição social, cultural e política de uma pessoa, que influencia a forma como ela é capaz de se expressar e ser ouvida por outras pessoas. Isso inclui aspectos como gênero, raça, classe social, etnia, religião, orientação sexual, idade, habilidade e outras características que afetam a forma como uma pessoa é tratada e percebida pela sociedade. O lugar de fala é importante porque pode determinar o acesso que uma pessoa tem a oportunidades e recursos, bem como a forma como suas ideias são recebidas e consideradas por outros. No Brasil, esse conceito foi popularizado por Djamila Ribeiro que é uma filósofa, escritora e ativista brasileira que tem escrito e falado extensivamente sobre questões de gênero, raça e justiça social. Em seu trabalho, Ribeiro (2017) argumenta que o lugar de fala é determinado pelas experiências de vida de uma pessoa e pela forma como ela é tratada pela sociedade, e que isso pode afetar a forma como ela é ouvida e compreendida por outras pessoas. A autora acredita que é importante levar em consideração o lugar de fala ao se comunicar com outras pessoas para promover a igualdade e a inclusão, e para garantir que as vozes de todas as pessoas sejam ouvidas e consideradas de forma equitativa.

participavam. Com o passar do tempo, me senti confortável de entrar no teatro da igreja e dançar hip-hop, por ser um ritmo visto como mais masculino, e assim fui desenvolvendo o gosto pela arte. No entanto, foi nesse ambiente religioso em que eu me via sendo influenciado a gostar de meninas, uma vez que era influenciado a isso e entendia, naqueles tempos, que era o correto a se seguir.

A maior parte dos adultos já incentivava as crianças a gostarem do sexo oposto, sugerindo "casais de namoradinhos", mesmo que essas crianças sejam muito jovens e não tenham idade suficiente para sentir esse tipo de desejo. Até hoje, isso é visto como uma conduta normal não somente no ambiente religioso, mas na mídia, nas festas juninas, nos dias dos namorados, enfim, nos ambientes midiáticos e sociais. Além disso, grande parte das pessoas que oravam por mim, repreendiam o dito “espírito do homossexualismo<sup>3</sup>”, visto como algo demoníaco e pecaminoso. Essa dinâmica religiosa era frequente e tenho poucas memórias de ter visto pessoas que não tinham um comportamento esperado de um homem ou de uma mulher, e quando havia alguém, logo saía da igreja e era considerado como alguém “desviado<sup>4</sup>”.

No ambiente escolar, eu precisava me fiscalizar e moderar meus comportamentos para não ser chacota. Não fazia muito efeito. Bambi, Clodovil, Abelardo, personagem da novela “Da Cor do Pecado” (2004), Patrick, do “Zorra Total” (2005-2014) e até o número 24 representado pelo veado no jogo do bicho são alguns dos muitos nomes e/ou apelidos que eu recebia na escola. Todos eles relacionados a personagens afeminados e lidos socialmente como gay. Lembro que todo início de ano letivo, eu torcia para que meu número na chamada não fosse o 24, porque se sim, seria chacota por todo o ano letivo. Logo, me reconhecer como um menino gay foi um processo longo e difícil para mim, mas para os outros que estavam ao meu redor foi rápido e simples, já que eu fui “avisado” com esses tantos apelidos antes mesmo de me reconhecer. Dessa forma, figura vista como gay e/ou afeminada era ofendida, afrontada e assediada, e eu não queria me colocar nesse lugar. Por isso, mesmo me vendo como uma criança viada, cessar e maquiagem comportamentos, mudar a personalidade, gostos e até o tom da voz eram maneiras de me proteger, ainda que em muitas das vezes não conseguisse obter um bom resultado.

---

<sup>3</sup> Ênfase no termo “homossexualismo” onde o sufixo “ismo” nos remete, frequentemente, à categoria de doença. Trevisan (2018) diz que a expressão “homossexualismo” só teria sido criada em 1869 pelo médico austro-húngaro Karl M. Kertbeny. O termo se converte em uma ideia que se tinha sobre os indivíduos homossexuais, determinando um conceito sobre eles.

<sup>4</sup> Desviado é quem se desvia do “caminho certo” no cristianismo. Além disso, é um termo um tanto curioso já que dentro dessa palavra há o termo “viado” que é frequentemente usado como ofensa na sociedade.

Uma pessoa LGBTQIA+ é avisada que é LGBTQIA+ de diversas maneiras nos âmbitos sociais antes mesmo de se entender e se reconhecer, uma delas é através do bullying. Mas, a partir do momento que você, de fato, se reconhece como tal, a sociedade te discrimina, diz que é preciso ser discreto, principalmente em um ambiente religioso, e começa a aplicar métodos e processos que torne o indivíduo “hétero novamente”. Com isso, na adolescência, já começando a me entender como um homem gay, apresentando comportamentos desviantes do esperado pela igreja, família e sociedade, e ainda tendo a famosa conversa de saída do armário com minha mãe, se iniciou o processo de terapias, proibições e congressos religiosos específicos para esses tipos de pessoa. Isso tudo porque, de acordo com determinados âmbitos sociais em que a religião e a crença cristã têm forte influência, acredita-se que a sexualidade é algo influenciado, escolhido e facilmente voltado atrás, quando na verdade se nasce dessa forma. No meu caso, por ter um irmão gêmeo, sempre havia comparações e questionamentos internos. Com a mesma criação, como seríamos totalmente diferentes? Como eu sou gay e meu irmão não? Como a sexualidade seria algo construído e não algo natural e inato? Por que Deus me fez assim?

Buscando esconder meus sentimentos, fazendo de tudo para deixar de sentir atração por pessoas do mesmo sexo, o sentimento de culpa era comum. E confesso que até hoje, vez ou outra, tenho sentido esse peso da “culpa cristã<sup>5</sup>”. Parte dessas pessoas desviantes (consideradas "diferentes" pelos cristãos porque suas atitudes e comportamentos são vistos como opostos ao que Deus estabeleceu na criação de Adão e Eva) são afastadas formalmente ou informalmente com alegações de pecado e comportamentos contrários ao que Deus quer para os seres humanos. Nessa ação, nota-se o uso de discursos disfarçados de intolerância, ódio, desprezo e indiferença, outras pessoas carregam sentimentos de culpa e escondem seus verdadeiros sentimentos e si mesmas em nome de uma religião e críticas de terceiros. Desse modo, esses indivíduos são tratados como seres pecadores e inferiores fazendo com que cada vez mais evitem revelar sua identidade sexual à família, à igreja que frequentam e à sociedade onde se encontram inseridos, como forma de autoproteção.

Pensando nisso, decidi viver o que eu sentia e me via de verdade não compartilhando com minha família, a qual não me apoiava e fazia o possível para evitar que eu fosse gay. Dessa forma, em casa e em ambientes similares, me via uma pessoa calada, tímida, quieta e que se isolava, vivendo assim em um mundo à parte na internet. Com isso, o caminho

---

<sup>5</sup> “A culpa é um conceito judaico-cristão que, em grande parte, está associado à noção de “pecado”. De forma geral, os sistemas religiosos que estabelecem normas de conduta e valores que orientam a existência do homem religioso e os desvios dessas normas podem causar um mal-estar psicológico referido como um sentimento de culpabilidade.” (PEREIRA, A. G., AQUINO, T. A. A., 2016)

possível que encontrei foi o secreto, escondido e desconhecido pela minha família. Mentia dizendo qualquer coisa em que eu acreditava que seria permitido por meus pais e ia para festas e outros ambientes com amigos que também estavam se descobrindo. Via esses lugares como ambientes seguros para ser eu mesmo verdadeiramente, ter amigos e similares que estavam passando pelo mesmo ou já tinham passado por isso.

Assim, foi na universidade, aos 17 anos, que senti e decidi que poderia ser eu de verdade e publicamente. Ainda com receio e medo, falei que era gay. E foi nesse momento que senti um peso saindo das minhas costas e um mundo de possibilidades se abrindo na minha frente. Depois disso, todos os trabalhos e artigos que escrevia para as disciplinas cursadas eram baseados em temas que me interessavam, me incomodavam e, principalmente, me instigavam. Logo, percebi que o tema de gênero e sexualidade sempre emergia com o objetivo de falar o que não pude falar quando mais novo, de falar para os que virão depois de mim que há lugares em que podemos nos sentir pertencentes e de falar e agradecer aos que vieram antes de mim, pois sem elas(es), não poderia ser publicamente e, com orgulho, gay.

Logo, não seria diferente para essa presente pesquisa. Com a vivência que tive sendo um homem cis gay desde pequeno, fui chamado de diversos nomes e apelidos que correspondiam a diversos personagens vistos como gays e afeminados em novelas e programas de televisão. Além disso, ao crescer, fui ouvindo diversos discursos preconceituosos, excludentes e nocivos tanto na igreja quanto na escola, na família e em ambientes sociais em geral dos quais fazia parte. Dessa forma, esses apelidos e discursos que fui ouvindo são os motores desta pesquisa. Como combustíveis, carrego comigo o anseio e a urgência de uma mudança social para que os que vierem depois de mim não passem pelo que passei junto com inúmeras pessoas que fazem ou não parte da comunidade LGBTQIA+.

Por ser uma pesquisa concentrada em um âmbito engajado e transgressor, por sugestão e encorajamento dos professores componentes na minha banca de qualificação e por haver ambição de transgredir em outras áreas, inclusive na área acadêmica, a estrutura desta pesquisa será diferente. Ainda que eu siga uma estrutura que contenha os devidos capítulos de Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Análise e Considerações Finais, aqui, irei titular cada capítulo de forma distinta. Para que haja reconhecimento e representação também fora da academia, citarei artistas, personalidades, ícones e pessoas que (sobre)vivem sendo LGBTQIA +, que são e foram importantes para essa luta.

Dito isto, como forma de me colocar no meu devido local de fala, evidencio que falo de um lugar de um homem, brasileiro, branco, cisgênero e viado. Não tenho a intenção de estar em outros lugares de fala que não me pertencem. Meu verdadeiro intuito é celebrar as

tantas que lutaram e lutam em defesa de inúmeras pessoas que fazem parte da comunidade que a sigla compõe, e minimamente, retribuir por meio desta pesquisa a fim de que haja uma mobilização social para uma transformação significativa na forma em que educamos as atuais gerações e em como educaremos as futuras gerações. Por fim, apesar desta dissertação mostrar uma escrita acadêmica e estar conduzida por teorias de Linguística Aplicada, Análise de Discurso Crítica, Estudos de Gênero etc (já que também estou em meu lugar de fala como mestrando em Linguística Aplicada, professor e pesquisador), sinto que este trabalho está para além disso. Desse modo, opto em escrever determinados trechos desta dissertação em primeira pessoa, pois ele tem seu início em espaços de questionamentos, vivências e incômodos pessoais que foi possível perceber a oportunidade e a esperança de suscitar uma mudança social, ainda que mínima, para que haja ambientes mais confortáveis e seguros para pessoas LGBTQIA+ como eu e para as muitas e muitos que são e nascerão.

Por fim, trago novamente um resgate da minha infância. Lá eu não me lembro de ser uma criança tímida, mas me lembro de que na adolescência sacrifiquei minha autenticidade para me proteger de discriminações e preconceitos. Hoje, muitas interrogações vêm à minha mente, e com a maturidade tenho a grande missão de descobrir quais partes sou eu mesmo e quais eu criei para me proteger. Por meio desta escrita, convido-os a essa expedição para perceber como a linguagem e o discurso que trazem consigo os conceitos de poder e ideologia influenciam o imaginário social sobre pessoas LGBTQIA+ e pessoas que desafiam as normas de gênero. E, por fim, descobrir *quem soul eu*, ou melhor dito, quem somos nós, transgressores.

## 1. ANTES DE TUDO

“Posso te falar o que você quiser ouvir  
 Posso te acompanhar por onde você for  
 Vou aconselhar o que você fizer  
 A sua alma é seu cobertor  
 Eu só não posso mais me ver assim  
 Cada vez mais distante de mim”  
 (Antes de Tudo - Liniker<sup>6</sup>)

Antes de tudo, como modo de introdução, busca-se explicar de que forma esta pesquisa se situa na Linguística Aplicada (LA), na área de concentração de língua, cultura e sociedade. A LA é o estudo da língua em uso na qual se dá ênfase não somente naquilo que acontece dentro das pessoas, foneticamente e fonologicamente, mas também naquilo que acontece entre as pessoas em suas relações, diálogos e discursos. Além disso, na área da LA, dialoga-se com diversas outras áreas de estudo como a Psicologia, Pedagogia, Sociologia, Antropologia, os Estudos de Gênero, entre outras (LEFFA, 2001). Dessa forma, as pesquisas da LA são diversificadas em seus temas e a diversidade é o seu ponto forte, pois busca-se conhecimento de várias fontes. Logo, a LA não está relacionada somente ao ensino de línguas, mas também ao processo de comunicação e interação entre os indivíduos e suas ideologias que refletem em suas vivências, realidades e identidades.

Moita Lopes (1999) trata sobre as abordagens teóricas a serem prestigiadas. O autor antevê o uso de teorias sobre o discurso e aprendizagem que reconhecem o aprendiz como indivíduo único, considerando sua classe social, raça, sexualidade e gênero, e não somente sua estrutura cognitiva. Desse modo, nota-se a característica interdisciplinar da LA para compreender e entender o indivíduo dentro de um espaço social com suas particularidades no campo da Língua Estrangeira (LE). Para mais, sabe-se que a língua está em constante mudança e talvez por isso a área da Linguística Aplicada esteja sempre em uma constante busca para se manter atualizada às necessidades da sociedade, mudando assim o uso da língua e da comunicação interpessoal.

---

<sup>6</sup> “Nascida em Araraquara, no interior de São Paulo, a cantora e compositora Liniker Barros flerta com a arte desde pequena. Ela via a sua mãe e tios em rodas de samba rock, algo que se tornou uma semente que viria a germinar adiante. Estudou na Escola Livre de Teatro, em Santo André, local responsável por mostrar à ela muitas das suas camadas artísticas. Em 2015, a artista ficou conhecida no Brasil e internacionalmente ao colocar na internet o EP “Cru”, lançado sob a alcunha de Liniker e os Caramelows. De lá pra cá, ela rodou o país e o mundo com turnês, lançou os discos “Remonta” (2016) e “Goela Abaixo” (2019 – indicado ao Grammy Latino). Agora, ela investe em sua carreira-solo e em sua atuação como atriz. Em 2021, viveu a protagonista Cassandra, na série “Manhãs de Setembro”, da Amazon Prime Video. Inclusive, a atuação resultou com Liniker sendo escolhida-pela revista Glamour - como a game changer na categoria atriz do prêmio Geração Glamour. Em 2021, a artista lançou também o seu primeiro disco-solo, “Índigo Borboleta Anil”, que tem a participação de Milton Nascimento, da Orquestra Jazz Sinfônica, de Letieres Leite e da Orkestra Rumpilezz, entre outros.” (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma de música *Spotify*.)

A interdisciplinaridade só enriquece a pesquisa em LA e traz benefícios aos pesquisadores, aos colaboradores (participantes de pesquisas) e, sem dúvidas, à sociedade. Além do mais, toda ciência tem a obrigação de dar um retorno à sociedade e a LA é uma das ciências que têm a grande capacidade de responder ao que a sociedade precisa (LEFFA, 2001). Logo, por meio desta pesquisa, observa-se que um dos possíveis retornos para a sociedade é o de explicitar as práticas discursivas presentes no âmbito publicitário que podem afetar a formação das imagens sociais de pessoas que desafiam os padrões de gênero estabelecidos socialmente. Ao transgredir esses padrões, podem haver problemas, exclusões, discriminações e opressões a esses diversos grupos minorizados<sup>7</sup>. É necessário levar (e intercambiar) conhecimento com a sociedade para que se questione o sistema desigual e dominante que faz com que a figura (dominante) do homem cisgênero, hétero e branco esteja sempre no topo e o que foge dessa figura, esteja abaixo dele sendo oprimida e impossibilitada de ascender socialmente.

De acordo com Bohn (2005, p. 13), a noção de cultura e de identidade são conceitos que permitem compreender como as pessoas se relacionam com o mundo e com os outros. O autor menciona sobre as dicotomias da identidade e da diferença, do passado e do presente, do estar por fora e estar por dentro, da inclusão e exclusão.

Os estudos culturais indicam que é na linguagem que se constroem as diferenças constituintes da identidade humana. Os fatos estão a indicar que são as pequenas variações linguísticas que geram os preconceitos; é a cor da pele, a maneira de vestir, é o timbre de voz do turista, a maneira de caminhar, de se vestir. Não conseguimos conviver com as banalidades da diferença. (BOHN, 2005, p.13)

Bohn também comenta sobre a noção de cultura e de identidade estarem fortemente ligadas aos limites que permitem distinguir um grupo de outro. Esses limites podem ser físicos, como as fronteiras de um país, ou simbólicos, como as diferenças culturais entre duas sociedades. Além disso, os limites também podem ser construídos por indivíduos, como a escolha de uma determinada roupa ou estilo de vida que os diferencia de outras pessoas.

Bohn afirma que esses limites são importantes porque permitem compreender as diferenças entre os grupos e como eles se relacionam uns com os outros. No entanto, o autor

---

<sup>7</sup> Segundo Sodré (2005), o conceito de minoria tem como ponto de partida um sentido de inferioridade quantitativa e que grupos minoritários são motivos pelo impulso de transformação, já que possuem uma intencionalidade ético-política dentro de uma luta contra-hegemônica. No entanto, não trata-se de minorias em termos quantitativos, mas sim de majorias que são minorizadas na representação política e, conseqüentemente, marginalizadas socialmente devido à hierarquia de poder existente na sociedade. Por exemplo, observa-se representações políticas desproporcionais em relação ao número de mulheres, pessoas negras e pardas (que, segundo o IBGE, representam 51,6% da população, portanto, não são minorias), pessoas LGBTQIA+ e indígenas que ocupam cargos no Congresso, no Senado e em posições de liderança.

ressalta que os limites culturais e de identidade são fluidos e podem mudar ao longo do tempo e do espaço. Eles podem ser influenciados por diversos fatores, como a história, a religião, a geografia e as relações sociais. Ao compreender a noção de cultura e de identidade, é possível ter uma visão mais ampla e complexa da realidade e da diversidade humana.

Além disso, acerca das "exigências da pós-modernidade sobre a pesquisa em Linguística Aplicada no Brasil", Bohn (2005) destaca um ponto essencial e politicamente crucial que permitiria (re)conquistar espaços com reconhecimento de novas identidades, sentidos e significados:

A necessidade de projetar o pensamento além das narrativas originais e subjetividades iniciais de gênero e classe e mergulhar nas subjetividades de raça, gênero, geração, localização institucional, local geopolítico, orientação sexual, todas participantes da constituição da identidade dos habitantes do século XXI (BOHN 2005, p.20).

Com o inconformismo linguístico, percebe-se novas maneiras de aprender e interpretar o mundo que revelam novos caminhos e visões sobre a própria forma de pesquisar. A linguagem afeta o ser humano desde seu nascimento e faz-se uso da língua constantemente em inúmeros processos de uma vivência social. Os estudos culturais apontam que a construção de constituintes da identidade humana é concebida na linguagem. É imprescindível que a LA no Brasil convide os grupos minorizados socialmente a participarem da construção de uma melhor compreensão das relações humanas, dos comportamentos e das aprendizagens (BOHN, 2005).

Sobre a área de LA nos dias atuais, Silva (2015) aponta que deve-se focar em problemas sociais ao invés de disciplinas. Com exemplos, o autor afirma que as agendas de pesquisa brasileiras se orientam mais por “semântica, sociolinguística, psicolinguística, análise do discurso” ao invés de “desigualdade, super diversidade, socialização etc.”. Um dos motivos desse fato, segundo o autor, é

Uma boa evidência (dentre tantas outras) da atenção exacerbada aos limites disciplinares e o mútuo desinteresse de pesquisas linguísticas por explicações densas de aspectos sociais motivando fenômenos linguísticos e de pesquisas sociais por problemas linguísticos afetando fenômenos sociais (SILVA, 2015)

Considerando o anterior, e refletindo sobre desigualdades dentro das sociedades, "Não seja bichinha", "Homem não chora", "Seja homem", "Não deixe que te desrespeite", "Isso é coisa de mulherzinha", são frases que indivíduos designados como homens ao nascer escutaram e escutam pelo menos uma vez em sua vida. Estes discursos, ouvidos desde a infância, têm o poder de provocar, estimular e moldar determinados comportamentos

construindo uma personalidade baseada em um ideal de masculinidade estruturada em uma sociedade patriarcal e misógina. Com isso, um dos comportamentos de um homem, segundo a sociedade, é de não expressar suas fragilidades e sua feminilidade porque ser frágil é coisa de mulher, que é estigmatizada como o sexo frágil, por exemplo. Com isso, a mídia é uma das ferramentas sociais de controle e manutenção de um sistema de papéis de gênero, a qual veicula imagens e representações de diversas figuras presentes na sociedade (ALTHUSSER, 1987). Entre elas, a figura de pessoas LGBTQIA+ ou de pessoas que transgridem os comportamentos de gênero estabelecidos.

Partindo desse incômodo, é imprescindível levantar reflexões sobre o uso e a representação de pessoas que vão contra o padrão de gênero estabelecido socialmente e, especialmente, da comunidade LGBTQIA+ em peças publicitárias veiculadas em determinados meios de comunicação, especialmente na televisão e na internet. Dessa forma, nesta pesquisa, a Análise de Discurso Crítica (ADC) foi o método escolhido para a investigação de determinados conceitos-chave da teoria (discurso, poder e ideologia), de modo que compreendesse melhor os discursos em que se faz uso no *corpus* selecionado para esta pesquisa.

Para exemplificar discursos em peças publicitárias similares ao *corpus* deste trabalho, as campanhas #ComoUmaGarota da Always de 2014 e Essa Garota Pode, da Sport England de 2015, foram bem recebidas por desafiar estereótipos conservadores e tradicionais. Em contraste com as marcas de cerveja que costumam produzir peças publicitárias de teor machista, como as marcas Itaipava e Skol, que tiveram que alterar ou retirar seus anúncios do ar em 2015 por serem considerados ofensivos e machistas. Já a marca de cerveja Heineken promoveu a reflexão sobre estereótipos no futebol em 2022 com um anúncio chamado "Um brinde a todos os fãs", que normalizou mulheres como torcedoras de futebol em canais digitais e TV.

A peça publicitária ou anúncio publicitário é um elemento fundamental da publicidade que pode ser trabalhada de forma independente, o que é uma vantagem para as empresas, pois não é necessário criar uma campanha completa para promover um produto ou serviço. Alguns exemplos de peças publicitárias são os outdoors, busdoors ou mobiliário urbano, que são veiculados em locais públicos para chamar a atenção dos consumidores. A publicidade é um gênero textual que tem como objetivo promover um produto ou uma ideia através dos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão, rádio e internet. É uma ferramenta muito importante utilizada pelas empresas para atrair clientes e promover seus

produtos ou serviços, sendo um elemento fundamental na estratégia de marketing de uma empresa.

Para ampliação de noções sobre o âmbito publicitário e a comunidade LGBTQIA+, percebe-se que, ao longo dos anos, houve um aumento de anúncios publicitários representativos e focados na comunidade LGBTQIA+. Especialmente no mês de junho, que é o mês do Orgulho LGBTQIA+, de acordo com Editor and Publisher, a receita proveniente de anúncios LGBTQIA+ aumentou 377% desde 1997. Uma das possíveis hipóteses para esse fato é a atuação do sistema capitalista, já que atualmente esse público está sendo visto como um público lucrativo para as agências publicitárias, produtoras, empresas, redes sociais etc. Outra hipótese, que seria uma das mais positivas, é que perceberam que a comunidade referida precisa se sentir representada nos veículos de comunicação. Dito isso, é notável que a comunidade LGBTQIA+ está na mira do mercado midiático, seja por representatividade ou oportunismo (AWAD; BARUFFI; CANTON; CONTERTO, 2019).

É importante salientar que a referida pesquisa faz parte e reafirma a transdisciplinaridade que a LA oferece, pois será falado sobre a criação da imagem de corpos LGBTQIA+ em peças publicitárias. De acordo com Moita Lopes (2004), a transdisciplinaridade é uma forma de investigação que envolve o corte de várias disciplinas e, portanto, é inviável localizá-la em uma disciplina ou área delimitada. No entanto, o autor reconhece que existem percursos e abordagens de investigação transdisciplinares para determinados objetos de estudo.

Moita Lopes (2004, p. 122) defende que, para uma LA que deseja falar sobre a complexidade e multiplicidade de contextos, sujeitos, identidades e espaços na vida contemporânea, faz mais sentido pensar na teorização e na articulação conjunta entre teoria e prática. Dito isso, destaca-se que esta pesquisa analisa o uso da língua, a construção de imagens e estereótipos, as representações e definições de papéis de gênero são criadas para reforçar ideologias e discursos que mantêm um sistema desigual.

Existem algumas pesquisas voltadas ao tema trabalhado, dentre elas: Rodrigues (2008) mapeia as representações de gênero e da sexualidade em anúncios publicitários televisivos transmitidos na televisão aberta brasileira, entre os anos de 1979 e 2008. Por se tratar de uma pesquisa publicada em 2008, nota-se que houve um avanço na percepção das marcas em relação à recepção do público e um olhar mais crítico em representações estereotipadas e/ou desconstrucionistas.

Além disso, Mendonça (2018) traz uma pesquisa sobre a recepção de peças publicitárias que abordam em suas campanhas conteúdos homoafetivos, veiculados

principalmente na televisão e o seu papel na luta contra a homofobia e formação de identidade. Dessa forma, o autor trouxe um estudo de recepção de jovens heterossexuais e homossexuais de diferentes níveis de escolaridade, de classes sociais diferentes, entre 18 e 24 anos, que residem na cidade de Aracaju, Sergipe.

Para mais, Mozdzenski (2019) analisa a partir das configurações retóricas construídas pelas comunicações publicitárias que propõem empoderar as discussões de sexo e gênero, atribuindo-lhes estágios de agência, voz e visibilidade e buscando impossibilitar os estigmas e estereótipos negativos historicamente associados a comunidade LGBTQIA+. O autor faz uso de teorias como a teoria *queer*, a Análise de Discurso, estudos culturais, dentre outros, mas ainda se dirige para um olhar mais publicitário e de estudos da área de comunicação.

Dito isto, a presente pesquisa está ancorada nos conceitos da Análise de Discurso Crítica, explora os Estudos Sociais, a Teoria *Queer* e as Teorias de Gênero e Sexualidade, se aprofundando no binarismo colonial que deixou e deixa fissuras e divisões entre ser homem e ser mulher. Com isso, as peças publicitárias selecionadas trarão duas visões sociais: o primeiro parte de uma visão estereotipada e tradicional, que contrasta com o segundo que vem de uma perspectiva desconstruída e decolonial. Logo, analisar os anúncios selecionados trará, para além de reflexões, conclusões sobre a possível representação de corpos da comunidade LGBTQIA+, sabendo que esses indivíduos tendem a ir contra os padrões, papéis e comportamentos de gênero esperados socialmente. Por fim, é conveniente os seguintes referenciais bibliográficos: Olavarría e Valdés (1997), Schroder e Vestergaard (2000), Citelli (2001), Fairclough (2001), Sandmann (2001), Nunan (2004), Batista, Sato e Melo (2018), Irineu (org., 2020), entre outros.

Ainda que as pesquisas citadas tenham uma grande importância e forte relação com a investigação e reflexão a ser apresentada, o presente estudo é necessário para se questione e se reflita sobre como a imagem de pessoas LGBTQIA+ é construída em meios de comunicação por anúncios publicitários sabendo que essa imagem é, também, construída socialmente. É crucial refletir sobre a importância de ter representações, sujeitos e figuras LGBTQIA+ em cada âmbito da sociedade. O orgulho não nasceu da necessidade de celebrar ser LGBTQIA+, mas sim pelo direito de existir sem perseguições. Diante disso, tenho como objetivo geral:

- Analisar acerca da imagem social que as peças publicitárias selecionadas constroem da comunidade LGBTQIA+ e de pessoas que subvertem os comportamentos esperados pelo seu gênero designado de uma perspectiva binária.

Como objetivos específicos, tenho o propósito de:

- Investigar como as normas de gênero impostas de um olhar binário na sociedade atual, influenciam e estimulam comportamentos e condutas de acordo o gênero que se é designado ao indivíduo;
- Apoiado na Análise de Discurso Crítica (ADC), mobilizar os conceitos-chave analíticos de discurso, poder e ideologia para construir sentidos e hipóteses que o *corpus* selecionado traz consigo sobre as temáticas levantadas.

Assim, as perguntas que irão orientar os objetivos que listei são as seguintes:

- Há implicações no possível uso de estereótipos de pessoas LGBTQIA+ em anúncios publicitários no que diz respeito à manutenção ou questionamento de papéis e comportamentos de gênero predeterminados para homens e mulheres vistos através de um olhar binário?
- De que forma as peças publicitárias do *corpus* selecionado se contrapõem entre si no que se refere a representação de pessoas pertencentes a comunidade LGBTQIA+ e pessoas que desafiam as normas sociais de gênero?

Por fim, na seção de apêndices, se é apresentado um glossário que tem por finalidade oferecer ao leitor uma orientação clara e sintetizada a respeito dos termos, siglas e expressões utilizadas nesta pesquisa. Mais especificamente de conceitos que envolvem a comunidade LGBTQIA+. Vale ressaltar a existência do Pajubá, originário do contato entre a língua africana iorubá e a língua portuguesa com doses de francês, inglês e língua indígena, é o nome que se dá a linguagem e aos códigos de comunicação criados inicialmente por transexuais e travestis para se comunicarem e se protegerem nas ruas da periferia brasileira. Hoje esse dialeto é usado por toda a comunidade LGBTQIA+ e ainda por pessoas que não fazem parte da comunidade, dado ao fato do dialeto já ter sido popularizado entre a maioria dos sujeitos sociais da atualidade.

## 2. LEVANTE A BANDEIRA

“Quem foi que definiu  
 O certo e o errado  
 O careta e o descolado  
 A beleza e o horror  
 Quem foi que definiu o preto e o branco  
 O que é mal e o que é santo  
 O ódio e o amor?”  
 (Levante a Bandeira - Bia Ferreira<sup>8</sup>)

No presente capítulo, são apresentadas as concepções teóricas que sustentam a pesquisa em três partes. De início, resume-se as principais ideias dos âmbitos midiáticos e do gênero propagandístico atravessando suas formas de persuasão, seu impacto nas atividades humanas e seus modos de linguagem. Na segunda parte, apresenta-se os principais instrumentos teóricos e metodológicos da ADC que foram aplicados: sua concepção de aprendizagem e desenvolvimento. E por fim, na última parte, aprofunda-se sobre os conceitos-chave da ADC que podem ser mobilizados.

### 2.1. A MÍDIA E O GÊNERO PROPAGANDÍSTICO

O quarto poder é uma expressão utilizada para caracterizar como o jornalismo e os meios de comunicação podem exercer uma poderosa influência na sociedade. O termo faz referência aos Três Poderes vigentes em um Estado Democrático (o Poder Legislativo, o Executivo e o Judiciário). Em geral, é usado para descrever como a imprensa atua na sociedade por meio de notícias e entretenimento de todos os tipos e que são direcionadas à grande massa (hoje, de diversas formas e meios possíveis), com temas desde política, eleições, acontecimentos, descobertas e inovações, moda e saúde (ALBUQUERQUE, 2009).

Logo, segundo Souza (2022), a mídia pode ser entendida de várias maneiras: como um meio para criar e transmitir conteúdo, como um lugar de interação e troca de informação, e também como um sujeito ativo que produz e dissemina seu próprio discurso, tendo um grande poder de influência. Ela pode ser usada para criar linguagem, formatar e distribuir produtos, e é um ambiente de encontro e circulação, como nas ruas, estádios e bares. Além disso, a mídia é capaz de produzir e configurar seu próprio discurso, contendo vários tipos de gêneros discursivos, e ainda, sendo um instrumento de fala potente e poderoso.

---

<sup>8</sup> “Bia Ferreira é cantora, compositora, multi-instrumentista e ativista, que trabalha com música desde os 15. Define sua arte como MMP: Música de Mulher Preta. Faz uso de sua obra para educar, conscientizar e passar informações a respeito das demandas de luta do movimento antirracista no Brasil.” (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma de música *Spotify*.)

De acordo com Bakhtin (2011), não existe gênero discursivo no singular, isto é, um único texto se constitui de diversos gêneros do discurso comunicativo. O autor ainda diferencia os gêneros do discurso em dois conjuntos: os gêneros primários (ou simples) e os gêneros secundários (ou padronizados). Dessa forma, segundo o autor, os gêneros primários são compostos por aqueles da vida rotineira e que mantêm uma relação imediata com as situações nas quais são produzidos, ou seja, coincidem a um espectro diversificado da atividade linguística humana relacionada com os discursos da oralidade em seus mais variados níveis (do diálogo cotidiano ao discurso didático, filosófico ou sociológico). Já os gêneros secundários ocorrem na comunicação cultural mais complexa – artística, científica, sociopolítica – especialmente a escrita, se estabelecendo sobre instituições sociais e, por conseguinte, com uma tendência a explorar e a recuperar os gêneros primários. Dessa forma, no processo de sua formação, os gêneros secundários absorvem e assimilam os gêneros primários que estabeleceram na comunicação discursiva imediata. Os gêneros primários, ao integrarem os gêneros secundários, se transformam e recebem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade dos enunciados alheios (BAKHTIN, 2011).

Dito isso, como um dos inúmeros gêneros discursivos, os gêneros propagandísticos e publicitários são textos de articulação ampla no contexto midiático. Segundo Charaudeau (*apud* Monnerat, 2003), o gênero publicitário divulga produtos e serviços com o objetivo de fazer o consumidor adquiri-los, experimentá-los, usá-los, e continuar a fazê-lo. Já o gênero propagandístico divulga idéias, ideologias, crenças, doutrinas, conceitos institucionais. Logo, o gênero publicitário faz parte do propagandístico, pois por trás do objetivo de compra há uma ideologia ou simplesmente um conceito de determinado produto ou marca.

Com isso, é o discurso ideológico que marca a separação do gênero publicitário do gênero propagandístico. E mais concretamente, é no diálogo, entre divulgação e persuasão e, no conteúdo, que varia de acordo com o objetivo de comunicação, que se diferencia e determina a intencionalidade de cada gênero. Entre as modernas mídias, destaca-se a publicidade como aquela que ajuda a mobilizar os códigos sociais e contribui para instalar os indivíduos em seu exato lugar, dando, contudo, a impressão de dirigir-se a uma sociedade sem classes. Controle social de tipo novo é a publicidade a arte de persuadir e incitar sobretudo pela linguagem.

A mensagem publicitária linguística se manifesta por três atos fundamentais:

- nomear: conferir uma identidade por meio de um nome;
- qualificar: estabelecer uma personalidade por meio de atributos;
- exaltar: certificar que haja promoção por meio da celebração do nome e seus atributos.

Para mais, a mensagem publicitária recorre frequentemente a pares de antônimos, de maneira binária (vivo-morto; comprar-vender; sim-não), para causar impacto e ressaltar o valor do objeto.

No discurso publicitário há uma articulação de recursos visuais, sonoros e técnicas que construirão uma rede de ações, cujo efeito na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico. O que conta, no texto publicitário, é o que está subjacente, implícito, conotado. Assim, “a força persuasiva não está apenas nas palavras que fazem referência ao produto, ou suas qualidades, mas também nos signos dirigidos diretamente ao consumidor virtual, do qual se espera determinado comportamento” (REBOUL, 1977 *apud* RIGOLON e SILVA, 2009, p.2).

Desse modo, pode-se entender que anúncios publicitários são formas de discurso porque têm como objetivo comunicar e divulgar informações através de uma estrutura codificada criada e organizada pelo autor. Eles servem tanto para transmitir informação quanto para persuadir o público-alvo.

Como forma de chamar mais a atenção de um possível consumidor e talvez persuadi-lo, o *slogan*, ou a frase de efeito, vem como um detalhe de grande importância em que as marcas visam fácil memorização e sintetiza a individualidade de um produto, pessoa ou serviço. Podem ser utilizados em contextos comerciais, políticos ou até religiosos, como uma repetitiva de um objetivo, propósito e/ou uma ideia. Dessa forma, entende-se que o *slogan* é uma ferramenta que tem como objetivo principal vender um produto. Para isso, ele é projetado para chamar a atenção, resumir a mensagem e persuadir o público-alvo a comprar o produto. Além de informar e dar conselhos, o slogan também usa linguagem persuasiva para convencer e instigar a ação do público. A eficácia de um *slogan* não está tanto no seu conteúdo lógico, mas no seu impacto emotivo e no poder de persuasão. Em outras palavras, o que importa não é tanto o que o *slogan* quer dizer, mas o que ele quer que se faça com base na mensagem (RIGOLON e SILVA, 2009).

Com o grande aumento de novas tecnologias, o texto vem adquirindo cada vez mais novas configurações que transcendem as palavras, as frases e, sobretudo, a modalidade escrita da linguagem. Em outras palavras, o crescimento tecnológico vem condicionando o fomento de novas composições textuais, sendo estas constituídas por elementos decorrentes das múltiplas formas da linguagem (escrita, oral e visual) e os textos multimodais (CIPRIANO e PORTIFIO, 2015).

Com isso, Araújo (2020) afirma que o gênero propagandístico é um exemplo de um texto multimodal, em que se faz o uso de ferramentas de linguagem escrita, oral e visual. O anúncio publicitário é um gênero discursivo que tem como objetivo principal o

convencimento do consumidor para o interesse em um produto ou serviço e utiliza as mídias de massa (jornais, revistas, televisão, rádio e internet) para promover esse produto ou ideia. É possível encontrá-los também em outdoors, panfletos, ou cartazes na rua, no ônibus, no metrô etc, os quais funcionam como veículos de comunicação. A intenção é chamar a atenção do consumidor e, portanto, devem ser atraentes.

Citelli (2001) afirma sobre o gênero propagandístico que anunciar, comunicar, persuadir, conquistar, provocar, instigar e, principalmente, vender são os objetivos do anúncio. De modo geral, o anúncio provoca uma espécie de suspensão, um sonho, um impulso, que leva o espectador a experimentar um conjunto de imagens simbólicas estruturadas a partir de um discurso de persuasão. Segundo Cobra (1991), o fator persuasivo de compra está relacionado ao impacto que a publicidade exerce na mente do consumidor, pois as pessoas acabam se identificando a partir do papel que desempenham na sociedade. Por isso, é necessário que o anunciante utilize ferramentas como as figuras de linguagem para alcançar seu público.

De acordo com as funções da linguagem (SANDMANN, 1993), os anúncios publicitários são textos que apresentam a função poética, referencial, apelativa, cujo propósito é o de convencer os consumidores receptores da mensagem. Ainda, o corpo do texto publicitário geralmente faz o uso de uma linguagem coloquial e informal para se aproximar do público-alvo e poder ser mais eficaz na persuasão. Isso inclui o uso de figuras de linguagem e vícios de linguagem, como estrangeirismos, neologismos e ambiguidade. Além disso, é importante notar que um anúncio tem uma estrutura regular, com um título, imagem, corpo do texto, slogan e logotipo ou assinatura no final. Esta estrutura é seguida pelos anúncios em análise.

Dito isso, por a sociedade estar em constante mudança, a mídia e seus parâmetros de comunicação se modificam para acompanhar essa incessante transformação social. Dessa forma, nota-se um aumento no interesse das empresas de integrar e segmentar um novo espaço de mercado, com protagonistas da comunidade LGBTQIA+, dando-lhes representatividade e/ou possivelmente visando o *pinkmoney* e suas novas formas de atuação, em busca da aceitação, compreensão e/ou somente o capital desses sujeitos sociais.

O *pinkmoney* é uma parte do capitalismo movimentada pelo consumo LGBTQIA+, o que representa mais de três trilhões de dólares ao redor do mundo. O censo do IBGE de 2010 mostrou que casais homoafetivos possuem duas vezes mais renda que os casais heterossexuais, além de gastarem cerca de 30% a mais. Rivendell e a agência publicitária Prime Access fizeram uma pesquisa sobre o número de anúncios em meios LGBTQIA+ e de

acordo com o estudo, desde 1997, a receita proveniente de anúncios LGBTQIA+ aumentou 377% (dados do Editor and Publisher). Com isso, as marcas têm enxergado o potencial de consumo da comunidade LGBTQIA+ como uma oportunidade mercadológica (OBSERVATÓRIO G, 2017).

Portanto, ainda que o foco deste estudo não esteja na forma de como o mercado LGBTQIA+ é visto pelas agências publicitárias, a inclusão de pessoas LGBTQIA+ na mídia apresenta dois lados. O primeiro salienta a pessoa que faz parte da comunidade LGBTQIA+ vista enquanto figura caricata, como um bobo da corte, ou mesmo, em um sentido de vilão, principalmente em novelas e filmes brasileiros (me aprofundo sobre esses dois conceitos mais adiante). No segundo lado, nota-se um sentido mais positivo, onde a pessoa LGBTQIA+ é a protagonista, mesmo que até então seja pouco conhecida. Em todo caso, a análise perpassa nesses temas citados, já que entende-se que corpos LGBTQIA+ são corpos transgressores, e assim, os existentes discursos em peças publicitárias podem reforçar uma ideologia dominante e conservadora, ou pode confrontar essas práticas discursivas e buscar uma mudança social no tocante ao gênero e sexualidade.

Por isso, é importante destacar que a análise de um texto midiático não se limita apenas à estrutura do texto, mas também aos significados subentendidos a esse texto. Por meio deles, é possível identificar opiniões e ideologias. Deste modo, é essencial analisar também os contextos social, político e cultural em que o texto foi produzido e compreendido. Segundo Van Dijk (1991), uma análise ideológica requer uma descrição complexa não apenas do texto, mas também das representações cognitivas e das estratégias discursivas nele empregadas.

As representações cognitivas são os modos como a mente processa e armazena informações sobre o mundo. Elas são um componente importante da cognição, que é o conjunto de processos mentais que permitem adquirir, processar, armazenar e utilizar informações. As representações cognitivas incluem conceitos, imagens, palavras e outras formas de codificar informações de modo a poder ser usadas pelo cérebro para realizar tarefas cognitivas, como resolver problemas, tomar decisões, entender o significado de palavras e frases e se lembrar de eventos passados.

Partindo para o discurso e suas características, entende-se que o discurso é momento da realidade, assim como o poder, as relações e práticas sociais, crenças/valores e instituições. A relação entre o discurso e outros momentos da realidade se constroem de forma dialética. Assim como o discurso interioriza outros momentos, também é interiorizado por eles, sem que se possa dizer que uns se reduzem aos outros. Assim, os meios de massa, aliados à

internet, especialmente às redes sociais, se tornam um cenário de disputa de sentidos e de construções de consenso social (MARTINS, 2018). Nesse contexto, a ADC vem como um instrumento eficaz e privilegiado para o exame do discurso construído e propagado pela mídia.

Além disso, de acordo com Uzêda (2008), a ADC estuda como ideologias sexistas e/ou racistas são transmitidas e legitimadas. Estuda também como certos valores e doutrinas contribuem para a apresentação de discursos particulares como universais e para a definição de um grupo social como "normal" ou "essencial". Ainda, a autora afirma que

Essa ideologia construída nos discursos é geralmente a do branco, masculino, ocidental, de classe média ou superior, e estão imbuídas posições que vêem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, inferiores e subservientes.  
(UZÊDA, 2008, p. 5)

Portanto, firmada também em sua perspectiva transdisciplinar, a ADC ajuda a lançar luz sobre fenômenos sociais que têm sido profundamente impactados pelas mudanças trazidas pela modernidade tardia. Van Dijk (2003) considera o discurso de imprensa um dos tipos de discurso de elite. Analisar esse tipo de discurso é um dos caminhos privilegiados na investigação dos mecanismos pelos quais a linguagem é usada em prol de determinado segmento social ou em favor de alguma perspectiva específica.

## 2.2. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO - A TEORIA

A Teoria Social do Discurso é uma teoria proposta por Norman Fairclough presente na obra de 1992, “Discurso e Mudança Social”, que foi ampliada na obra de 2003: “*Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*”. Nessa teoria, o autor estabelece uma relação dialética entre discurso e estrutura social, tendo o discurso como uma prática social tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir identidades sociais, relações sociais e sistemas de crença. Nessa perspectiva, a ADC vê o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a prática discursiva e a prática social. Ademais, no dicionário de Análise de Discurso, por Maingueneau e Charaudeau, encontra-se a seguinte definição sobre a ADC: “A Análise Crítica do Discurso visa estudar para fazê-las evoluir as formas de poder que se estabelecem por meio do discurso entre os sexos, as raças e as classes sociais” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2002, p. 45).

Em um curto panorama histórico de como a ADC surgiu como área de investigação, durante a década de 1970 na Grã Bretanha, um grupo de pesquisadores desenvolveu uma abordagem de estudo da linguagem conhecida como Linguística Crítica. Logo em 1979, os

autores Fowler, Kress, Hodge e Trew publicaram *Language and Control*, uma obra que teve grande repercussão entre linguísticas e pesquisadores da linguagem que se interessavam pela relação entre o estudo do texto e os conceitos de poder e de ideologia. A partir dos anos 80, linguistas filiados a diferentes disciplinas, ao analisar a linguagem, oferecem suporte científico para o questionamento de problemas sociais que geram poder por meio da manutenção e transformação de representações de identidades, sistemas de crença e conhecimento e relações sociais.

Esse modelo de pensamento se deu em 1984, no livro *Prejudice in Discourse* do linguista holandês van Dijk, onde o autor aborda sobre o racismo. Após um ano, em um artigo publicado no *Journal of Pragmatics*, o termo análise de discurso crítica foi usado pela primeira vez por Norman Fairclough. Nesse artigo, Fairclough separa dois tipos de análise de discurso, identificáveis em função dos objetivos da análise e da orientação social sobre o discurso, que são: as abordagens críticas e as abordagens não críticas. Essas abordagens se diferem quanto à forma com que os analistas ou as analistas enxergam a relação entre discurso, poder e efeitos constitutivos que a linguagem vai exercer sobre os indivíduos, as relações sociais e o sistema de conhecimento e crença. Como exemplo, Fairclough cita a pragmática como uma abordagem não crítica, já que ela se concentra apenas nas ações, intenções e estratégias individuais dos falantes, negligenciando assim o poder que está presente nas interações. Já as abordagens críticas concentram-se mais nas ações e nas estruturas sociais ao modo das ciências sociais, ao invés da relação que elas mantêm com a linguagem.

Ainda sobre essa linha de pensamento na década de 80, há duas obras lançadas em 1989: *Language, Power and Ideology* de Ruth Wodak e *Language and Power* de Norman Fairclough. Com isso, na década de 90 observa-se a consolidação da ADC com uma rede internacional de estudo envolvendo estudiosos que, pouco tempo depois, se reuniram no Simpósio de Amsterdã, em 1991, com o intuito de discutir aspectos linguístico-discursivos que ajudam no desvelamento de importantes elementos da vida social, mas também com o objetivo de apresentar suas propostas de trabalho acerca dessas discussões. É importante observar que cada membro desse grupo trilhou caminhos específicos, no entanto, todos e todas compartilham de uma mesma proposta, que é um compromisso ético-político cujo intuito é lutar pela transformação social em busca de forma de sociabilidade menos pautada pela desigualdade e pela opressão. Um fato importante a citar é a edição especial do periódico *Discourse and Society* lançada em 1993, contendo apresentações dos estudiosos da área sobre suas abordagens.

Dessa maneira, Norman Fairclough é o principal expoente da ADC. O autor tem desenhado a ADC em uma base transdisciplinar, ou seja, no diálogo com as Ciências Sociais com o objetivo de aprofundar o estudo do papel da linguagem nas articulações das práticas sociais, principalmente do contexto atual da mundialização da comunicação e do comércio, conhecido como globalização. A crítica da Análise de Discurso Crítica caminha em dois sentidos: o primeiro diz respeito ao valor atribuído à ética e à justiça no processo de análise; o segundo aspecto é que a ADC vai partir das questões sociais, pois o objeto de pesquisa da ADC é um problema social e isso vai exigir do analista a percepção e a visibilidade das relações de causa e efeito nessas questões sociais, uma vez que essas relações sociais, de maneira geral, vão sendo, principalmente, naturalizadas. Dessa forma, a ADC não é neutra e sim posicionada criticamente.

Fairclough (2001) destaca a importância do uso da análise linguística como um método para estudar a mudança social, ainda que não exista um método de análise linguística que seja tanto teoricamente adequado quanto viável na prática. Além de preencher esta lacuna, que diz respeito justamente à não existência desse método de análise linguística, há também uma proposta engajada no sentido de contribuir para uma perspectiva de mudança social. Em suma, além de ser um método de análise linguística, há também, por meio das análises linguísticas, a possibilidade de denunciar práticas de manipulação pelo discurso, por exemplo, e, conseqüentemente, abrir os olhos para uma perspectiva de mudança, principalmente naqueles que são manipulados.

Em contrapartida, o autor afirma que um dos fatores que dificultam a elaboração de tal método de análise linguística é justamente o isolamento dos estudos linguísticos de outras ciências sociais. Atualmente, os limites impostos por essa ciência estão se atenuando e proporcionando um maior diálogo entre elas e, conseqüentemente, ressaltando uma perspectiva de pesquisa interdisciplinar. Mesmo com essa aproximação de limites entre os câmpus epistemológicos, há ainda uma visão estática das relações de poder que são veiculadas por meio do discurso. Além disso, prestou-se pouca atenção à luta e à transformação nas relações de poder e ao papel da linguagem nestas relações.

A síntese que Fairclough traz está centrada na análise do discurso e no conceito de discurso, sendo esse conceito de difícil entendimento, pois há várias definições conflitantes e sobrepostas formuladas de várias perspectivas teóricas e disciplinares. Na linguística, discurso é usado algumas vezes como referência a mostras ampliadas de diálogo falado em contraste com textos escritos. Dessa forma, análise textual e análise de discurso não partilham a mesma limitação tradicional da análise linguística em relação às frases ou unidades gramaticais

menores. Logo, a análise de discurso se direciona às propriedades organizacionais de nível superior do diálogo, como por exemplo a tomada de turno na vez de quem vai falar, as estruturas de aberturas e encerramentos conversacionais, apesar de focar nesses aspectos organizacionais de nível superior. Assim, esse sentido de discurso enfatiza a interação entre falante e receptor ou escritor e leitor. Portanto, entre processo de produção e interpretação da fala e da escrita, os discursos não apenas refletem ou representam entidades em relações sociais, mas também as constroem ou as constituem. Por esse motivo, é possível compreender que a perspectiva de análise de discurso é algo que não apenas reflete a realidade, mas também contribui para a produção dessa própria realidade. Em outras palavras: o discurso constitui e é constituído pelas práticas sociais. Ainda, as mudanças no uso linguístico são uma parte importante nas mudanças sociais e culturais mais amplas (FAIRCLOUGH, 2001).

O texto é utilizado, em um sentido bastante familiar na linguística, para refletir qualquer produto escrito ou falado, como a transcrição de uma entrevista ou conversa, por exemplo. A ênfase que Fairclough traz é sobre a linguagem e, portanto, os textos linguísticos e a noção de discurso são estendidos a outras formas simbólicas como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens, onde se nota, principalmente, em publicidades.

Na ADC, se utiliza a teoria social que vem atribuindo à linguagem um lugar mais central na vida social e abrange a teoria marxista que Antonio Gramsci e Althusser enfatizam o significado da ideologia na reprodução social moderna. Além disso, Michel Pêcheux identifica o discurso como a forma material linguística preeminente da ideologia entendendo por reprodução os mecanismos pelos quais a sociedade se mantém em suas estruturas e relações sociais (IRINEU, 2020).

É possível observar reações que ocorrem através do discurso no meio social, em especial, na educação, por exemplo. De acordo com Irineu (2020), esse processo ocorre quando há um processo de (re)lexicalização na qual os aprendizes vêm sendo vistos como consumidores, já que eles consomem cursos como pacotes ou produtos. Logo, as mudanças que ocorrem na própria morfologia da educação refletem também no mundo discursivo. O uso linguístico está assumindo maior importância como meio de produção e controle social. As relações entre médicos e pacientes, entre políticos e o povo, entre estudante e professor, entre mulheres e homens nos locais de trabalho e ciclo familiar são exemplos de práticas sociais constituídas por novas práticas discursivas. O objetivo de Fairclough é desenvolver uma abordagem para análise de discurso que possa ser usada como método a fim de investigar mudanças sociais como as citadas anteriormente. É adotado um método para a análise

multidimensional que permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social, e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de prática social.

Um ponto de partida adotado pelo autor é a teoria sistêmica da linguagem de Halliday e Matthiessen (2014) que consideram a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades. Logo, nota-se um método crítico no sentido de mostrar as conexões e as causas que estão ocultas, implicando também em uma intervenção. Assim, pode-se afirmar que há uma aproximação com o método marxista, que é um método crítico e que vê as múltiplas determinações de um fenômeno, ou seja, ir além daquilo que está na superfície identificando as múltiplas determinações e, por fim, propor mudanças e intervenções.

A grande contribuição da ADC, dentre muitas, está em oferecer à ciência social um olhar sobre o papel da linguagem e simultaneamente contribuir para análise linguística como parâmetro de análise social. Dessa forma, a partir de um problema social, observa-se os textos que circulam dentro dessas práticas discursivas e analisa-se ainda as assimetrias de poder, desnaturalizando assim os discursos hegemônicos.

Nesse sentido, a proposta da análise de discurso crítica é fornecer uma estrutura teórica e metodológica capaz de subsidiar a pesquisa social. É importante ressaltar que tudo (roupas, embalagens, fotografias, anúncios, músicas, cartazes, notícias, postagens nas redes sociais, entrevistas, dentre muitos outros) pode ser analisado pela ADC. Logo, dependendo do problema social, os vários textos que circulam dentro das práticas sociais do problema identificado podem ser analisados pela ADC. Esse é um dos fatores no qual é possível perceber o interesse das outras áreas do conhecimento como a comunicação social, a saúde, a administração, por exemplo, buscando e conhecendo a ADC para poder investigar as problemáticas sociais dessas áreas. Em razão dos aspectos mencionados, a ADC pode ser entendida por meio de um carácter transdisciplinar, não se limitando a uma única área do conhecimento e, para além disso, não focando apenas no aspecto da linguística, mas também nessa relação da linguística e do social.

Dentro desse panorama, é possível compreender que a ADC percebe o discurso a partir de três aspectos: enquanto uma identidade social, de maneira relacional e ideacional. Sendo uma identidade, ela é responsável por construir a identidade daquele sujeito frente à sociedade a partir dos seus discursos; enquanto função relacional, há a representação do discurso entre os indivíduos e como elas são negociadas; e, por último, a função ideacional,

que se dá a partir dos textos e como eles são capturados no outro a partir dos seus processos, entidades e relações (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

### 2.3. OS CONCEITOS-CHAVE DA ADC

Alguns dos conceitos-chave da ADC são os que guiaram as análises das peças publicitárias escolhidas. Para cada conceito-chave escolhido e mobilizado, de modo que as análises sejam guiadas da melhor forma, em seguida, serão analisadas e discutidas as temáticas abordadas nas peças publicitárias. Mas antes, é imprescindível discutir sobre cada conceito-chave existente na teoria da ADC, ainda que não sejam todos eles mobilizados na análise desta pesquisa. Para mais, como base bibliográfica, faço o uso de “Análise de discurso crítica” das autoras Resende; Ramalho (2006), “Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas” de Batista; Sato; Melo (2018) e “Análise de Discurso Crítica: conceitos-chave” de Irineu (org., 2020).

De início, como primeiro conceito-chave, destaca-se o discurso. Fairclough (2011) considera o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais, ou seja, o discurso é o modo de ação, uma forma que as pessoas podem agir sobre o mundo, especialmente sobre os outros, como também é um modo de representação. Isso implica em uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social existindo uma relação entre a prática social e a estrutura social, sendo a última uma posição como efeito da primeira. Em outras palavras, o discurso contribui para a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas em sistema de conhecimento de crença e, para além, o discurso reproduz a sociedade como ela, mas também permite transformá-la a constituindo em uma relação dialética com uma estrutura social, pois sabe-se que a ADC busca trabalhar o desvelamento das assimetrias de poder com vista a uma mudança social. Por fim, o discurso vai muito além da linguagem pois ele envolve aspectos ideológicos e de poder que, a propósito, são dois outros conceitos importantes dentro da teoria da análise de discurso crítica.

O segundo conceito-chave que é importante para a ADC é o conceito de poder. Se a ADC se dedica em revelar as assimetrias de poder nas relações sociais, então o poder é fundamental. O conceito de poder está atrelado ao de hegemonia, já que a ADC se preocupa com os efeitos ideológicos que os textos possam ter nas mais diversas relações sociais em favor, principalmente, de projetos específicos de dominação. Nesse caso, por exemplo, a questão do papel social feminino. Ainda hoje há uma dominação masculina na sociedade,

logo, o poder é estável e as relações assimétricas de poder podem ser mudadas, invertidas e superadas por conta dessa concepção dialética quando relacionada à linguagem e sociedade (IRINEU, 2020). Nesse sentido, Fairclough (2001) define a hegemonia como liderança de dominação econômica, política, cultural e ideológica consensuais, mas relativamente estáveis devido à dialética entre discurso e sociedade, tornando-se assim passível às possibilidades de mudança, que é o grande objetivo quando se realiza uma pesquisa em análise de discurso crítica. Para tanto, esse conceito de poder como hegemonia muitas vezes é alcançado e mantido pelo discurso de algumas pessoas em detrimento de muitas outras. Não é por outro motivo que há constantes lutas sociais em todos os pontos de maior estabilidade de hegemonia entre classes. Esse aspecto dinâmico e estável da simetria vai se conciliar com o princípio dialético entre linguagem e sociedade, e com instabilidade nas relações de poder, pois o poder de uma classe é supostamente temporário e parcial.

O terceiro conceito-chave é o conceito de ideologia. Fairclough (2011), afirma que a ideologia permite que relações desiguais de poder se mantenham, ou mesmo, sejam criadas. Decifrando as ideologias por trás do discurso, é possível perceber a intenção que elas possuem, que nem sempre é explícita, e que muitas vezes foram naturalizadas. Nesse sentido, o discurso pode ser investido política e ideologicamente, mantendo ou transformando as relações de poder e as entidades coletivas entre as quais existem, por certo, além de constituir, também podem naturalizar, manter e transformar os significados do mundo de diversas disposições nessas relações. Logo, na perspectiva faircloughfiana, as ideologias são significações da realidade construída nas várias dimensões das práticas discursivas que contribuem para a produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação, e que se tornam cada vez mais eficientes à medida que são naturalizadas. No entanto, tanto o discurso como a ideologia podem ser modificados nas lutas ideológicas das práticas discursivas. Para Fairclough (2001), afirmar que as ideologias são representações a serem desveladas de modo a contribuir para as relações sociais de poder e de dominação é, na verdade, sugerir que a análise textual precisa ser enquadrada na análise social considerando um *corpus* de textos em termos de seus efeitos sobre as relações de dominação. Dito isto, entende-se que a análise crítica vai partir da análise textual, pois os discursos são materializados nos mais diversos textos. Contudo, não será apenas observado o aspecto linguístico, mas será relacionado com a análise social. Esse aspecto social é o que diferencia de outras vertentes da análise do discurso (IRINEU, 2020).

Outro aspecto a ser abordado juntamente com o conceito de poder é o conceito de hegemonia. No livro de organização de Irineu (2020), entende-se que a hegemonia se

estabelece mais pela construção de alianças de integração e pelo consentimento do que pela simples nomeação. É importante que se tenha entendimento de que o consentimento é um conceito-chave quando se fala de hegemonia, pois na prática discursiva no processo de produção, distribuição e consumo, há também uma questão de interpretação de texto, facetas de lutas hegemônicas, em que irá contribuir para reprodução e/ou manutenção da ordem do discurso e das relações sociais. Com isso, a hegemonia é a relação de dominação baseada no consentimento que envolve a naturalização de práticas. Logo, conceito de hegemonia está atrelado à questão da ideologia e que diretamente os conceitos de discurso, ideologia, poder e hegemonia são recorrentes na teoria de Análise de Discurso Crítica.

Ainda segundo Irineu (2020), a prática discursiva é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição, consumo dos textos e se realiza enquanto forma linguística e texto. Dessa forma, a prática discursiva contribui para reproduzir na sociedade as identidades sociais, as relações sociais, os sistemas de conhecimento e crença, como também contribui para transformá-lo. Já a prática social é uma dimensão relacionada aos conceitos de poder e ideologia, sendo entendido como construções da realidade construída nas várias dimensões das formas ou sentidos das práticas discursivas, contribuindo para a produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Na obra de 2003, com a evolução da teoria, Fairclough (2001) entende os significados acional, representacional e identificacional em correspondência aos modos como os discursos se figuram nas práticas sociais. Como modo de agir: os gêneros; o modo de representar: os discursos; e os modos de seus estilos às questões das identidades. Dessa forma, há uma influência muito grande da teoria da Linguística Sistêmico-funcional que pode ser percebido nos vários conceitos-chave analíticos da ADC.

Dessa forma, dentro da Teoria Social do Discurso, Fairclough propõe uma análise de discurso textualmente orientada apresentando os elementos e a metodologia de como se pode fazer a análise observandoos conceitos-chave da teoria utilizada e como os discursos operam nas relações de poder, no sentido de verificar o sistema de crenças, as ideologias e os valores. O autor ainda reconhece que não há um procedimento fixo para fazer uma análise do discurso, pois o mesmo afirma que é a natureza dos dados que será importante e que esta pode variar de acordo com o objeto de estudo e com a questão de pesquisa. Fairclough (2001) ainda orienta que o *corpus* deva ser construído de um modo representativo das práticas que se objetiva observar e pesquisar.

Dito isso, adentro nos três conceitos-chave analíticos deste estudo, são eles: discurso, ideologia e poder. Aprofunda-se um pouco mais sobre esses conceitos no capítulo metodológico A Expedição.

### 3. A EXPEDIÇÃO

“Jurei no espelho e já tô a procurar  
 Numa expedição dentro de mim que leve a paz  
 Essa noite quase acabou, o dia cai  
 E a dor que dói aqui  
 Me'mo que eu cegue não sinto jamais”  
 (A Expedição - Potyguara Bardo<sup>9</sup>)

Neste capítulo, são apresentados os principais aspectos relativos à metodologia desenvolvida na pesquisa. De início, destaca-se os princípios epistemológicos e ontológicos que guiaram minhas análises, bem como as escolhas dos focos de análise e conceitos-chave mobilizados da Análise de Discurso Crítica. Em seguida, apresenta-se o *corpus* da pesquisa, suas informações e as metodologias de análise. Por fim, descreve-se as principais características do contexto da pesquisa: espaço, tempo e condições em que as análises foram suleadas.

#### 3.1. CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS E METODOLÓGICAS GERAIS

Levando em consideração a natureza múltipla e variada que se dá uma pesquisa em Linguística Aplicada e os complexos processos de análise do discurso, adoto uma abordagem qualitativa de análise do *corpus* escolhido, pois envolve a obtenção de dados com as peças publicitárias veiculadas na internet, televisão, rádio, *outdoors* etc. De acordo com Freitas e Prodanov (2013, p. 70), a pesquisa qualitativa considera que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Dessa forma, entende-se que a presente pesquisa se adentra na interpretação dos fenômenos no processo de pesquisa qualitativa.

Sobre o método científico, o estudo é de caráter dialético pois serão considerados fatos sociais, influências políticas, econômicas, culturais etc, privilegiando as mudanças qualitativas. Freitas e Prodanov (2013, p. 127) afirmam que “a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc.” Para mais, segundo Minayo (1995, p. 21-22), a pesquisa

<sup>9</sup> “Se define como criação em forma de criatura, Potyguara Bardo é multiartista que canta, atua, dubla e compõe. Natural do Rio Grande do Norte, seu primeiro álbum, Simulacre, lançado em 2018, ganhou destaque na cena musical pela pegada holística, diversidade de sons e pela divertida jornada do herói.” (Texto adaptado de uma entrevista dada a Beatriz Lourenço do site elástica - Abril em 2021.)

qualitativa se aplica por um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Nesse sentido, trabalha também com dados subjetivos, crenças, valores, opiniões, fenômenos, hábitos.

Por ser uma pesquisa que pretende produzir um conhecimento para aplicação e reflexão prática direcionados à solução dos problemas apresentados, a pesquisa possui natureza aplicada. Uma vez que considera-se a relação entre a comunicação e a cultura através de uma relação paralela, essa pesquisa parte de uma perspectiva sociocultural. Tal perspectiva teórica facilita a reflexão sobre a subjetividade dos sujeitos analisados, a sociedade contemporânea que os cercam e as relações entre discurso e o produto midiático.

O objetivo do estudo é de caráter exploratório, já que visa promover maior contato com o problema apresentado, construindo hipóteses sobre o mesmo e evidenciando suas causas. Sobre o procedimento técnico, a pesquisa se aproxima de uma pesquisa documental e não bibliográfica, pois ainda que concebida a partir de materiais já publicados, os materiais analisados não receberam até então um tratamento analítico e ainda foram reelaborados de acordo com os objetivos da referente pesquisa (FREITAS e PRODANOV, 2013, p. 55). Além disso, ainda que a ADC seja a base da pesquisa, entende-se que a ADC está como teoria em que revisa-se as análises e também oferece ferramentas nas quais guiam a estrutura em que as análises são feitas. Para além disso, neste estudo procura-se identificar, no discurso multimodal publicitário, aquilo que ainda é tabu na sociedade conservadora e patriarcal: a imagem dos corpos da comunidade LGBTQIA+ em anúncios publicitários, discutindo, assim, seus impactos. Logo, o presente estudo é realizado sob o ângulo da perspectiva interpretativista, porque se nota que é o modelo metodológico que atende mais adequadamente aos objetivos da pesquisa, pois se concentra em uma análise de discurso e não em uma descrição estatística de informações.

### 3.2. O *CORPUS*

O *corpus* desta pesquisa é constituído por duas peças publicitárias com diferentes intuítos e perspectivas antagônicas. Cada anúncio está composto por *frames* (quadro de vídeo e/ou imagens fixas) do produto audiovisual de cada cena.

O primeiro anúncio se titula "*Estadística*" e tem a duração de 50 segundos. É um anúncio de língua espanhola veiculado em 2005 na Argentina. O anunciante é a Cepas Argentinas, uma marca de cerveja. Na peça publicitária, há uma representação de uma reunião entre dez amigos homens que estão bebendo a cerveja anunciada. Um deles lê em voz alta

uma notícia de uma revista que afirma que "um em cada 10 argentinos é gay", com isso, se começa uma conta mental de comprovação e qual deles seria o homem gay. O segundo anúncio é titulado como "Todo mundo é gay", que é um convite para o 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil, ocorrido de 13 a 23 de novembro de 2014 em São Paulo. O anúncio, com a duração de 46 segundos, é em língua portuguesa e trata-se de representações de comportamentos que seriam desvios de caráter e do padrão heteronormativo, e ao se desviar desse padrão, o indivíduo é automaticamente visto como gay. Considerarei o contexto social, época em que os anúncios foram veiculados nos meios de comunicação e pontos sociais, discursivos e ideológicos que podem estar inseridos nas práticas discursivas.

A escolha dos anúncios foi feita propositalmente direcionada em representações de situações, comportamentos reais e cotidianos que se passam na sociedade atual. Uma das principais semelhanças entre os dois anúncios escolhidos são os comportamentos e ações representadas em tão pouco tempo de anúncio e, além disso, comportamentos gestuais e não orais, os quais possibilitam um julgamento maior. Além disso, buscou-se peças publicitárias mais recentes e atuais, mas devido a diversos fatores (acesso à informação, projetos de lei, representações políticas e midiáticas etc), percebe-se que houve uma conscientização social sobre o quanto anúncios publicitários podem ser misóginos, sexistas e lgbtfóbicos. Dentre alguns avanços, o PL 6191/16<sup>10</sup> "estabelece a vedação à publicidade de cunho misógeno, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual, bem como as sanções aplicáveis em caso de descumprimento", houve também alguns retrocessos como o PL 504/20<sup>11</sup> (em andamento) em que "é vedado em todo o território do Estado de São Paulo a publicidade, por intermédio de qualquer veículo de comunicação e mídia que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionado a crianças".

Dessa forma, o anúncio de 2005 (*Estadística*) foi propositalmente escolhido por remeter à formação de caráter, cidadania e respeito de indivíduos sociais. Esse anúncio se relaciona com inúmeros outros anúncios que têm seus discursos machistas, misóginos e sexistas. Destaca-se os anúncios publicitários de marcas de cervejas, principalmente por entender que seu público consumidor é majoritariamente masculino. Além disso, ainda que atualmente anúncios publicitários sejam mais conscientes, essa construção está enraizada e segue sendo repassada de geração em geração com cessamento de comportamentos,

---

<sup>10</sup> O projeto de lei de autoria da deputada Erika Kokay - PT/DF pode ser lido e acompanhado no site Câmara dos Deputados em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2112509>>. Data do último acesso: 16/12/2022.

<sup>11</sup> O projeto de lei de autoria de deputados do PSD e PL do Estado de São Paulo pode ser lido no site da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo em: <<https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>>. Data do último acesso: 16/12/2022.

reprodução de falas misóginas e lgbtfóbicas, entre outros. Por isso, o anúncio de 2014 (Todo mundo é gay) foi selecionado para trazer o outro lado da moeda em que há avanços e questionamentos desse comportamento consolidado socialmente.

A escolha dessas peças publicitárias foi parte de um desenvolvimento de diversas mudanças e sintetizações. No início, ainda no pré-projeto para o processo de seleção do mestrado no Programa de Pós Graduação em Linguística Aplicada (PGLA), planejava-se analisar de quatro a cinco anúncios publicitários, tendo três deles já escolhidos. “Todo mundo é gay” do 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil de 2014, o qual se manteve; “Toda forma de amor” de O Boticário de 2015 que buscava atingir a diversidade no dia dos namorados. Nesse anúncio, há diversos casais se arrumando para verem seus parceiros e suas parceiras, e por fim, presenteá-los e presenteá-las no dia dos namorados. A surpresa do anúncio é quando é revelado que parte dos casais em questão são LGBTQIA+; o último anúncio, anteriormente escolhido, era “40 años de Orgullo en Madrid” da Prefeitura de Madri, Espanha, de 2018, em que se celebra 40 anos da primeira manifestação LGBTQIA+ em Madri. Nesse produto audiovisual, duas idosas conversam e opinam sobre como os jovens dos tempos atuais são modernos, diferentes e não têm medo de serem quem são. Uma delas soa inicialmente como conservadora e a outra como progressista, mas, na verdade, é somente sobre a evolução de gerações. No fim, como fator surpresa, essas duas idosas formam um casal lésbico que está junto há 40 anos.

Por ser um material extenso de análise, durante o processo de escrita e orientações, foi visto que seria mais produtivo a análise de dois anúncios somente, sendo um em português e outro em espanhol. Tenciona-se em escolher um em espanhol por eu ser professor de língua espanhola e por ver inúmeras possibilidades de tratar de temas como este em sala de aula. Para mais, percebe-se que no decorrer desse processo, a pesquisa se direcionava ao tema de gênero, sexualidade, mas principalmente para o tema de papéis e modelos de gênero, performatividades, masculinidades e estereótipos de gênero. Dessa forma, um anúncio que se conecta com o “Todo mundo é gay”, por se tratar de estereótipos e papéis de gênero na sociedade e, além disso, ser em língua espanhola, “*Estadística*” foi encontrado depois de longas buscas e se enquadrou à temática desta pesquisa.

Depois do *corpus* selecionado, analisa-se cada anúncio filiando-se à Análise de Discurso Crítica (ADC) e, para tanto, dentre os conceitos-chave da ADC (discurso, ideologia e poder, hegemonia, prática discursiva e prática social), explora-se três deles: discurso, ideologia e poder. Com isso, serão levantadas reflexões acerca dos comportamentos que se

esperam do homem e da mulher (de um olhar binário), ou seja, dos papéis de gênero e sobre o uso da imagem de pessoas LGBTQIA+ e o seu intuito e interesse nesses corpos.

### 3.3. A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC) - O MÉTODO

O principal propagador da Análise de Discurso Crítica na vertente dialético-relacional é Norman Fairclough, desenvolvendo um modelo bastante conhecido, a Análise Tridimensional do Discurso que irá perpassar no discurso, sendo elas:

- A. As relações dialéticas entre discurso e práticas sociais;
- B. O grau de conscientização que as pessoas têm (ou, o mais provável para ele, não têm) acerca dessas relações;
- C. O papel essencial do discurso nas mudanças sociais.

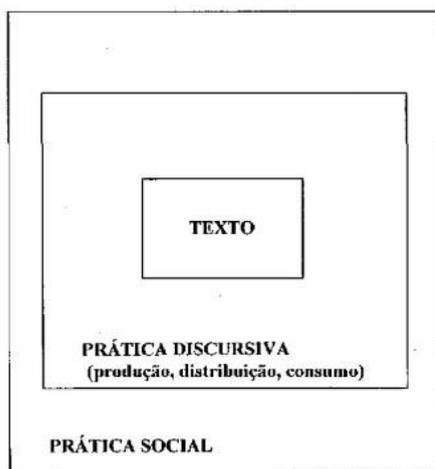


Figura 1 - Concepção tridimensional do discurso.  
Fonte: Fairclough (2001, p. 101).

O ponto chave da ADC é a inter-relação entre o discurso e as práticas, pois um leva ao outro. O texto seria a concretização dessa prática social, o enunciado. E a prática discursiva é o resultado das práticas sociais e do texto (verbal e/ou não verbal). Na prática discursiva, há uma interpretação da produção, da distribuição ou circulação e do consumo do texto. Fairclough afirma:

O discurso contribui para constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Contudo, Chouliaraki e Fairclough (1999) propuseram a compreensão de que práticas sociais são compostas de quatro momentos em articulação (discurso, fenômeno mental

(incluindo crenças, valores, desejos e ideologias), atividade material, relações sociais) e delinear os momentos internos do aparato semiótico das práticas (RESENDE, 2017):

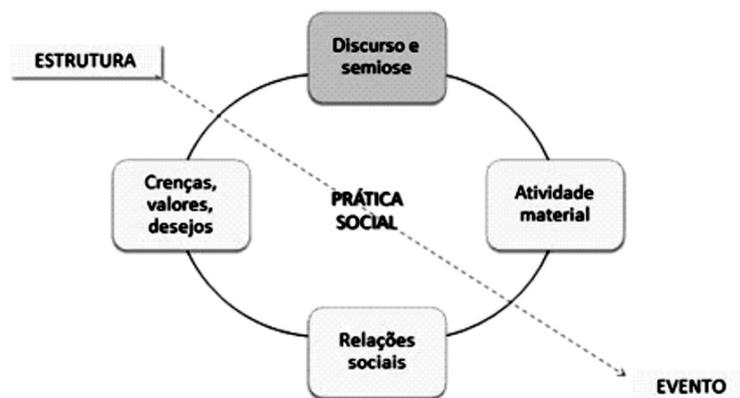


Figura 2 - Os momentos da prática social de acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999).  
Fonte: baseado em Resende (2012, p. 105).

De acordo com Resende (2017), acerca das propostas dos estudos de Fairclough em relação à versão de ADC, muitas categorias analíticas são procedentes da linguística sistêmica funcional e não se deve subestimar a atuação e peso teórico desse aparato linguístico para a formulação da teoria do funcionamento social da linguagem.

A sociedade tem passado por inúmeras transformações nos últimos tempos e essas transformações vão demandar reflexões e análises. Além disso, a linguagem tem um papel crucial nessas transformações, já que as interações sociais são mediadas pela linguagem. Assim, a ADC é uma teoria metodológica que investiga o discurso na relação entre a linguagem, materializado em textos de diversos gêneros discursivos, e a sociedade no interior das diversas práticas sociais. Em outras palavras, é preciso investigar essas transformações pelas quais a sociedade já tem passado levando em conta um olhar para o texto e o outro para a realidade social.

Nesse sentido, é importante esclarecer que a ADC não vai se ocupar apenas da articulação entre palavras, das escolhas de termos, das escolhas lexicais que são carregadas de ideologias, bem tão pouco se ocupará das formas gramaticais que estão revestidas no texto pelos discursos, ou seja, a teoria vai muito além disso: ela busca explicar acerca dos fenômenos sociais sempre partindo de uma problemática social, desvelando o modo como discurso enquanto linguagem e uso participam dessa construção estabilizando situações sociais. À vista disso, a prática discursiva vai envolver o processo de produção, distribuição e consumo dos textos, e esses discursos são materializados em um texto cujo gênero discursivo é estável e disciplina as ações produzidas pelas pessoas por meio da linguagem.

A prática discursiva, segundo Fairclough (2001, p. 93), colabora no que se refere às formas em que a sociedade se reproduz (seja através das identidades sociais, crenças e seus sistemas de conhecimento), mas também para modificá-las. É importante destacar que o que a torna discursiva é a linguagem. Ou seja, quando AD foca nesse tipo de prática em especial, o que ela analisa são os processos de produção, distribuição e consumo textual que são, em suma, processos sociais. Portanto, a prática social é, na verdade, uma extensão do discurso e que acaba por se refletir também nos textos. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99).

Para além disso, o discurso acaba fazendo parte de uma classe que acaba se relacionando com vários elementos da semiótica que são responsáveis por essa construção identitária, social e dialética tais como: o texto escrito, os gestos, as interações conversacionais, as expressões faciais, imagens, participantes e assim por diante. Fairclough (2001) utiliza a semiótica como uma ferramenta para analisar a linguagem na comunicação social e defende a ideia de que a linguagem é uma forma de ação social e que, por isso, é importante entender como ela é usada em diferentes contextos sociais. O autor também argumenta que a linguagem é um sistema de signos que é utilizado para comunicar ideias e significados, e que a semiótica pode ser usada para analisar como esses significados são construídos e transmitidos. Em sua obra, ele se concentra em como a linguagem é usada para produzir efeitos sociais, como persuadir, seduzir ou excluir as pessoas.

Logo, a semiótica é utilizada para analisar como os significados são construídos e transmitidos através de diferentes formas de comunicação. Por exemplo, ela pode ser usada para entender como os símbolos e os signos são usados em publicidade, arte ou política, ou como a linguagem é usada para persuadir ou excluir as pessoas em discursos ou textos. Dessa maneira, e levando em consideração esses aspectos, é possível depreender que o discurso não se estabelece de maneira uniforme, pelo contrário: é a partir dessas camadas que o discurso consegue representar aspectos particulares da vida social.

Essa não uniformidade do discurso leva também ao caminho da mudança de discurso, também discutida amplamente por Fairclough (2001). Segundo o autor, essa mudança se dá a partir de determinadas convenções tanto para seus produtores quanto para seus intérpretes. Isso ocorre a partir de problematizações nas estruturas já convencionadas, o que coloca os sujeitos em determinados dilemas. A exemplo, a interação entre homens e mulheres e a posição que esses sujeitos ocupam, a maneira como foram e são socializados, o que acaba por refletir na maneira como se expressam. Além disso, o que é possível compreender, como Fairclough (2001) ainda aponta, é que essas práticas discursivas, incluindo aqui os processos sociocognitivos, serão inovadores ou criativos a depender da adaptação de normas já

existentes. É a partir dessa exploração discursiva que se pode avançar e contribuir para uma mudança e prática social.

Segundo Bessa e Sato (2018), há três maneiras de atuação da semiose. Primeiro, como parte da atividade social inserida em uma prática. É necessário haver um discurso criado, pensado e roteirizado em um anúncio publicitário. Esse discurso pode ser verbal e não verbal (visual), mas se faz o uso da língua de uma forma particular e especificamente de uma linguagem publicitária. Em segundo lugar, a semiose opera nas representações. Bessa e Sato (2018) afirmam que a representação é um processo de construção social das práticas em que as representações adentram e modelam os processos e práticas sociais. Em terceiro lugar, a semiose atua no desempenho de posições particulares. Problemas são evidenciados como algo que requer resoluções, atitudes emancipatórias por parte daqueles que sofrem desnivelamentos de poder. Pessoas essas que carregam desde seu nascimento dificuldades em razão da classe, gênero, raça, língua e orientação sexual (BESSA; SATO, 2018).

Na escrita do pré-projeto, havia decidido como metodologia analítica a Análise de Discurso (AD) de linha francesa tendo como principal expoente brasileira a linguista e autora Eni Orlandi. Isso porque em uma das últimas disciplinas da graduação, me foi apresentada a AD e suas vertentes em que havia categorias de análise como: produções de sentidos, formações imaginárias, relações de força, etc. No entanto, no desenvolvimento de um pré-projeto para uma dissertação de mestrado, através de aulas, leituras, palestras, orientações, vídeos e *podcasts*, foi percebido que o *corpus* se direcionava à Análise de Discurso Crítica (ADC) por entender que essa ferramenta pode ser considerada uma prática engajada e um instrumento político para lutar contra as injustiças sociais. A ADC busca também intervir, transformar e criticar os discursos hegemônicos de raça, sexismo, homossexualidade, xenofobia, dentre outras lutas dos grupos minorizados, ou seja, para todos os discursos segregacionistas e excludentes, ela quer criticar e interferir. Dessa forma, para melhor análise do *corpus* desta pesquisa, optou-se por migrar para a ADC, pois entende-se que essa ferramenta vem como uma ciência que tem como finalidade abalar os alicerces de uma sociedade conservadora.

A proposta da palavra "crítica" implica mostrar conexões e causas ocultas, também intervenções, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem. Assim, a possibilidade de mudanças oferecidas pelas práticas discursivas levam Fairclough a rejeitar a ideia de assujeitamento do sujeito. Em suma, a ACD não está preocupada somente em analisar e descrever, mas sim em se engajar e transformar essas estruturas sociais vigentes. É importante lembrar que todas as vertentes da análise de

discurso crítica, de Van Dijk ou Fairclough, por exemplo, possuem em comum a preocupação social e a utilização da pesquisa para o desvelamento de situações assimétricas de poder. Além disso, é importante observar que onde há pessoas, há relações de poder. Logo, há transdisciplinaridade, pois de um lado nota-se as teorias linguísticas e do outro as teorias sociais.

Para mais, entende-se que a ADC é um instrumento político contra injustiças sociais em que se entende que há práticas sociais transformadoras, resistência e desnaturalização dessas práticas. Além disso, no que se refere ao método, a ADC é um método interacionista, ou seja, interage com outras ciências como psicologia, sociologia, etc. Dito isso, percebo que a ADC, especialmente nesta pesquisa, tende a oferecer nas análises que serão construídas, além de uma teoria de conhecimento, uma força política de militância.

Por fim, ainda que os conceitos-chave da ADC tenham sido rapidamente explorados no capítulo de fundamentação teórica intitulada “Eu não vou morrer de Ventura Profana”, é imprescindível aprofundar-se um pouco mais, especificamente nos conceitos-chave que foram escolhidos como sul para as análises deste estudo, que são eles: discurso, poder e ideologia.

### 3.4. DISCURSO

Foucault (2008) conceitua discurso como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo-espço que definiram, em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa”. No entanto, em ADC, o termo discurso pode ter duas significações: discurso em abstrato que seria a linguagem como momento irreduzível da vida social, e discurso em concreto que seria um modo particular, ligado a interesses específicos, de representar o mundo. Ainda, quando se diz discursos (no plural), refere-se ao discurso como prática, e quando é no singular (discurso), trata-se de um elemento que faz parte dessas práticas. Por isso, em ADC, discurso é linguagem como forma de prática social e não puramente individual ou situacional. Em outras palavras, entende-se que discurso é um dos momentos das práticas sociais, que podem trazer à tona relações de poder, crenças, valores e seu caráter ideológico.

Por fim, pensando na vertente que sigo nesta pesquisa, Dialético-Relacional, e tendo como principal autor Norman Fairclough (2001), Foucault e Bhaskar como autores base, entende-se discurso através do modelo tridimensional como “(...) uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). E através do modelo transformacional,

discurso é “(...) uma dimensão das práticas sociais que seriam constituídas também por elementos não discursivos como as crenças, valores, desejos, instituições e relações sociais” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 29).

### 3.5. PODER

A ADC entende o conceito de poder, no entanto, sua base está atrelada ao conceito de dominação. Dessa forma, o poder não vem do sujeito, e sim do conjunto de relações que permeiam o corpo social. Contudo, segundo Arendt (1985), o poder está relacionado à opinião da maioria. Logo, pode-se entender que as relações de poder estão presentes em todas as esferas da sociedade, a exemplo, se nota o poder nas relações de gênero, em que os valores, os comportamentos e as práticas cotidianas machistas expressam relações de poder que pressupõem a submissão da mulher em relação ao homem.

Para mais, na ADC, o entendimento de poder está atrelado ao conceito de hegemonia, já que essa perspectiva se preocupa com os efeitos ideológicos que textos (verbais e/ou não verbais) podem ter sobre as relações e interações sociais em prol de projetos representativos de dominação. Para Fairclough (2001), o poder é exercido e reproduzido no discurso e, também, nas relações sociais ocultadas por trás do discurso. Logo, se nota que o poder está sempre sendo disputado, seja pelos indivíduos que o possuem, seja por aqueles indivíduos desprovidos dele. Nessa luta, a ideologia possui função fundamental, tanto para mantê-lo quanto para dominá-lo. Isso porque o discurso é uma das formas de instaurar e manter a hegemonia, demonstrando quem está no poder. Ainda sim, quando o abuso de poder se estabelece e se mantém, o que entra em jogo é a ideologia por meios de significativos discursos.

### 3.6. IDEOLOGIA

Analisar discursos é considerar quais vozes são representadas, direta ou indiretamente, passiva ou ativamente, nominal ou impessoalmente, e claro, quais as consequências e os reflexos dessas escolhas do autor do discurso. Assim, para a ADC, a ideologia estabelece e sustenta as relações de dominação. Com isso, expoentes da ADC como Chouliaraki e Fairclough (1999), Fairclough (2001), Wodak (2007), Van Dijk (2008) e Thompson (2011), veem a ideologia como um aspecto essencial da criação e manutenção de relações desiguais de poder e nesse aspecto, “(...) ideologias são significações/construções da realidade (...) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que

contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117). Dessa forma, segundo Haidar (2000), é nos discursos que a eficácia da ideologia se consolida, já que ela deriva do fato de que se confere às palavras não só um sentido, mas também um poder (de persuasão, de convocatória, de estigmatização).

Em suma, por um olhar faircloughiano, ideologia são significações da realidade construídas nas diversas dimensões das práticas discursivas que contribuem para a produção, a reprodução e/ou a transformação das relações de dominação. Essas relações podem se tornar mais eficientes e naturalizadas, mas também podem se modificar para lutas ideológicas das práticas discursivas.

### 3.7. PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS E SUAS CATEGORIAS

Para realizar a análise do *corpus* desta pesquisa, sigo alguns passos procedimentais e utilizo de categorias que foram traçadas em conformidade com os objetivos:

1. O primeiro passo foi uma pesquisa no *Google* e *Youtube* em busca de canais e vídeos de anúncios publicitários para haver uma certa familiarização com o gênero discursivo;
2. Após o entendimento do gênero discursivo, busco peças publicitárias que contenham imagens de pessoas LGBTQIA+ e/ou pessoas que transgridam o padrão de gênero imposto socialmente e, além disso, que ofereçam um conteúdo que desperte no espectador incômodos, estímulos e/ou curiosidade;
3. Assisto a diversas peças publicitárias para me assegurar que elas apresentam o conteúdo que busco e que era relevante ao tema;
4. Começo a filtrar para reduzir o número de anúncios publicitários que possivelmente seriam parte do *corpus* de análise. Dessa forma, opto por peças publicitárias em formato de vídeo para abranger mais imagens de análise, discursos verbais e não verbais e trilhas sonoras;
5. Ainda com o intuito de reduzir o *corpus* de análise, filtro mais uma vez, agora focando em papéis de gênero e não mais em representatividade da comunidade LGBTQIA+. Isso porque percebi que minha pesquisa me direcionava para essa temática, tendo em vista que esse é o ponto de partida de discursos ideológicos, discriminatórios e preconceituosos que afetam não só a comunidade LGBTQIA+, mas também qualquer pessoa que viva em sociedade;
6. Finalizado este momento de seleção, dou início à transcrição de todas as falas presentes nas peças publicitárias, identifico a trilha sonora de cada uma e faço o corte de imagens e cenas com intuito de analisar cada uma individualmente, explorando assim suas individualidades. A transcrição foi feita manualmente de modo que ao ouvir falas e trilha sonora, o processo foi: anotar e escrever o que se identifica nas falas, revisá-las, corrigi-as e verificá-las para que não haja nenhum erro de escrita e/ou interpretação;
7. Dou início à análise do *corpus* trazendo autores de estudos de gênero e sexualidade, ADC e discursos do gênero publicitário. Primeiro começo analisando cada cena das peças publicitárias perpassando por temas em que

atravessam a transgressão de papéis de gênero. Percebo o uso do *slogan* do anúncio e, por fim, analiso a influência da trilha sonora no anúncio;

8. Considero as contextualizações das temáticas abordadas através das cenas e levanto reflexões atravessando os conceitos-chave escolhidos da ADC;
9. Ainda que as análises de cada cena abordem indiretamente os conceitos-chave mobilizados, os trago novamente de maneira conjunta, após a análise de cenas dos dois anúncios do *corpus* para me aprofundar mais nessas práticas discursivas, atravessando as categorias e conteúdos de análise.

É importante destacar que ao longo do processo de análise dos anúncios, foram feitas modificações nas categorias e nos procedimentos analíticos à medida que a observação dos dados apontava novos caminhos metodológicos a tomar. A partir de tais procedimentos, tive a liberdade de propor categorias analíticas tendo como base as concepções críticas de ideologia conceitualizadas por Thompson (2011), as quais conduzem a análise dos dados. Para ilustrar algumas formas de como o sentido pode ser impulsionado no mundo a serviço da dominação, Thompson (2011) aponta modos de operações gerais da ideologia e os liga às estratégias de construção simbólica identificando como as formas simbólicas podem estar relacionadas à questão do poder. O autor também destaca que estes modos não são os únicos utilizados pela ideologia, nem são e estão isoladamente entre si. Sendo assim, as referidas categorias criadas para esta análise estão organizadas sistematicamente nos quadros disponibilizados a seguir:

Quadro 1 - Categorias analíticas no âmbito das peças publicitárias

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Narrativização	Formas de legitimação através de histórias e relatos (verdadeiros ou não) com base na razão, tradição, costumes ou na autoridade individual. Muitas vezes, pode estar disfarçado de “boas intenções”.
Falácias	Apelos à legalidade, às bases jurídicas, à moral e aos “bons costumes”. Podem também ser argumentos ou raciocínios que, embora incorretos, podem ser psicologicamente persuasivos.
Deslegitimação	Através de discursos e práticas sociais, há uma deslegitimação e diminuição de indivíduos, vivências, coletivos, grupos minorizados etc).

	Pode ocorrer também um processo de padronização ao grupo dominador.
Naturalização	Concepção histórica e social entendida como acontecimento natural.  Também pode ocorrer através de discursos e práticas sociais. “É assim que sempre foi e é assim que deve ser.”

Fonte: elaboração própria tendo como base Fairclough (2001); Thompson (2011).

É importante salientar que ainda que haja essas quatro categorias, irei atravessar os seguintes conceitos-chave: Discurso, poder e ideologia. Com isto, executo os seguintes procedimentos analíticos:

Quadro 2 - Procedimentos analíticos no âmbito das peças publicitárias

<b>SUBETAPAS</b>	<b>PROCEDIMENTOS</b>
Cenas	Explorar especificidades da cena atentando-se às cores, gestos, feições e linguagem corporal que dão força ao discurso.
Trilha sonora	Pesquisar se a trilha sonora potencializa a cena, os discursos e o que o interlocutor quer que seja passado e entendido.
Discurso e práticas sociais	Relacionar as práticas discursivas com as práticas sociais, de modo que haja uma compreensão de que uma ação está ligada a outra. Além disso, entender como um elemento pode estimular e fortalecer outros discursos e práticas sociais que podem ser associadas a determinadas ideologias.
Exploração de categorias atreladas aos conceitos-chave	Analisar as cenas em conjunto com a intenção de trazer à tona as categorias de análise (narrativização, falácias, desletimização e naturalização) juntamente com os conceitos-chave mobilizados (discurso, poder e ideologia).

Fonte: elaboração própria tendo como base Resende e Ramalho (2006); Batista (2018); Irineu (2020).

Dessarte, neste estudo, as etapas de análise de discurso envolvem dois processos: assimilação e elucidação. A assimilação refere-se a descrições e possíveis interpretações particulares do texto. A elucidação refere-se à interface entre as categorias e conceitos-chave das temáticas levantadas pelo processo de assimilação e possíveis temáticas associadas.

#### 4. EU NÃO VOU MORRER, de VENTURA PROFANA<sup>12</sup>

“e se trans for mar,  
eu rio”  
(Linn da Quebrada<sup>13</sup>)

Ainda que anteriormente este capítulo esteja inserido no capítulo Levante a Bandeira, por tratar de tópicos que determinadas discussões perpassam, para melhor compreensão e para fazer jus ao movimento LGBTQIA+, é imprescindível um capítulo somente para os assuntos que compõe o movimento LGBTQIA+, performatividade masculina e a imagem de homossexuais na mídia. Embora sejam temas que serão discutidos durante as análises dos anúncios escolhidos como *corpus* desta pesquisa, tais temáticas são também informativos ao leitor e poderá expandir mais o entendimento das problemáticas que os pontos abordados irão movimentar.

Logo de início, sintetiza-se na primeira subseção sobre a história do movimento LGBTQIA+ chegando ao Brasil (QUINALHA, 2017; TREVISAN, 2018) se direcionando para a segunda subseção que traz a história e o destringimento da sigla LGBTQIA+, seguindo para a terceira subseção a qual nota-se o crescimento e explanação dessa mesma sigla nos dias atuais. Chegando à quarta subseção, trata-se acerca do modelo de papéis de gênero a se seguir socialmente (OLAVARRÍA e VALDÉS, 1997; BUTLER, 2003), passando pela masculinidade frágil e tóxica na quinta subseção e, por fim, na sexta subseção refere-se à figura do bobo da corte e da bicha caricata na mídia (RAMIREZ, 1995; WELZER-LANG, 2004; ERIBON, 2008). Todas essas subseções guiarão nas análises e reflexões levantadas, sendo esses temas retomados e aprofundados oportunamente conforme as análises.

---

<sup>12</sup> “Ventura Profana se conceitua como pastora missionária, cantora, escritora, compositora, performer e artista visual. Doutrinada nos templos batistas, é pesquisadora das implicações e metodologias do evangelicalismo no Brasil. Filha das entranhas misteriosas da mãe Bahia, profetiza multiplicação e abundante vida preta e travesti.” (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma de música *Spotify*.)

<sup>13</sup> “Foi na música que a artista multimídia brasileira Linn da Quebrada despontou em 2017, com o single e hit instantâneo “Enviadescer”. De lá para cá, a cantora e compositora desenvolveu seu processo criativo musical em diferentes etapas, explorando seu corpo através da palavra, dela criando som e fazendo barulho. O primeiro disco, Pajubá (2018), trouxe uma linguagem própria, catapultando a artista para diferentes palcos do Brasil e mundo afora. Com direção musical da DJ e produtora brasileira BADSISTA, Pajubá evocou uma estética sonora de difícil classificação, porém potente em seus efeitos práticos: música feita para pensar e dançar. A parceria entre as duas segue agora para um novo álbum, Trava Línguas, o segundo da carreira de Linn da Quebrada, previsto para lançamento completo no segundo semestre de 2021. Nesta nova fase, Linn da Quebrada rompe com os timbres reproduzidos até então, renovando-os a partir de novas referências e experimentações, na busca contínua por outras frequências sonoras, nos usos da palavra e também em sua identidade artística.” (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma de música *Spotify*.)

#### 4.1. O MOVIMENTO LGBTQIA+ DO NORTE AO SUL

Não há como falar da história brasileira sem investigar a colonização que Portugal e Espanha exerceram nesta terra. O norte trouxe ao sul suas estruturas sociais, ideológicas e religiosas para o Brasil buscando uma prosperidade europeia que foi construída com a escravidão de pessoas colonizadas. A escritora e artista Castiel Vitorino Brasileiro (2021) diz que

A colonização criou diferentes modos de classificar e colonizar os povos por ela barbarizados, e tais atrocidades podem ser analisadas numa espécie de escala cultural de Salvação, onde o cristianismo é um dos mais importantes parâmetros para decidir quais eram ou não as vidas que deveriam ser domesticadas pela catequização antes de serem assassinadas.

[...] Isso aconteceu com a inclusão das categorias de gênero e sexualidade no evento racial, que passam a imbricar-se com as ideias de raças degeneradas (no Brasil, as raças negra e índio), construindo as identidades “travesti negra”, “mulher negra”, “homem negro” como categorias de seres viventes que, mesmo podendo agora ser imaginadas e percebidas como pensantes e portadoras de sentimentos, continuam tendo seu modo e forma de pensar e sentir, entendidas, pela colonialidade, como impuras, precárias e erradas. (CASTIEL VITORINO BRASILEIRO, 2021)

Nesse contexto, começo em 1859, quando Avé-Lallement viajava pelo nordeste brasileiro e percebia que entre o povo indígena Botocudo não havia homens e mulheres - e aqui faço uso de uma ótica binária, mas sim homem-mulher e mulher-homem, já que sua própria constituição física não variava muito de um gênero para o outro (TREVISAN, 2018). Sendo assim, com essa indistinção, segundo Freyre (1987), não haveria uma diferenciação de quem era mais “efeminado” ou “desviado dos extremos”, o que já costuma ocorrer em outros grupos cuja diferenciação cultural entre o masculino e o feminino é bastante acentuada. Para mais, há relatos escritos pelo padre Pero Correa, em 1551, que descrevia que havia na época mulheres indígenas em papéis masculinos (as tribades). Ainda, Pero Magalhães de Gândavo, à mesma época, dizia que havia mulheres Tupinambá com práticas homoafetivas (TREVISAN, 2018). Mas foram os estrangeiros portugueses que, ao chegar no Brasil, impuseram doutrinas e deveres morais cristãos, sua estrutura de gêneros binários, sua culpa, punição e controle moral, social e religioso dos povos originários e indígenas.

Mais adiante, no período colonial, em 1761, um bispo do Rio de Janeiro denunciava a devassidão do clero na cidade de São Paulo, onde havia escândalos clericais provenientes de ligações homossexuais nada discretas. O mesmo se passava dentro dos conventos femininos, paradoxalmente menos vigiados. Depois, em 1830, com o Código Imperial, os crimes “por ofensa à moral e aos bons costumes”, quando praticados em público. Logo, sem que houvesse

uma menção explícita, a homossexualidade foi enquadrada. E continua em 1980 no Código Penal Republicano a uma pena mais severa do que no Código Imperial. Em conformidade, no Código Penal de 1932, foi adicionado a proibição de circulação em território nacional de folhetos, livros, periódicos, jornais, gravuras etc, que ofendessem a moral pública com uma rigorosa pena prevista (TREVISAN, 2018, p. 165).

Ainda com a existência de tantas proibições registradas, isso não evitou que houvesse pessoas transgredindo o que se decretava<sup>14</sup>. Sem contar a intervenção, repressão jurídica e policial há inúmeros relatos a partir da época em que começaram a ver a homossexualidade como homossexualismo (entendida doença, loucura e perversão sexual) e a exemplo da Europa, iniciarem tratamentos, métodos e estudos científicos para “curar e tratar” essa perversão e loucura erótica a partir de um olhar psiquiátrico.

Especificamente na mídia brasileira, foi a partir da década de 1980 que foi se multiplicando a figura de personagens homossexuais em novelas e seriados de grande audiência da televisão brasileira. Mas antes disso, já havia menções, bordões, músicas e piadas que envolviam a temática homossexual em programas televisivos. Logo, a visão que se tinha (e tem) por causa dos programas de televisão colocava, aos olhos populares, pessoas homossexuais na vida real como figuras também caricatas, escandalosas, extremamente agitadas e como o centro das atenções por onde passavam.

Os programas televisivos, especialmente os de auditório e as novelas, receberam especial atenção da censura contra a exposição de comportamentos sexuais e de gênero não normativos. Isto se deu graças ao alcance significativamente maior que a televisão já vinha conquistando em relação aos demais meios de comunicação. Apesar de ser relativamente recente, assistiu-se, a partir dos anos 1970, com a popularização progressiva da tecnologia, a um crescimento bastante expressivo no número de televisores nas residências brasileiras e as novelas já ocupavam um lugar de protagonismo na formação dos costumes das camadas urbanas.

[...] A presença de gays, ou mesmo, de pessoas identificadas com o gênero oposto, ou seja, homens com traços femininos e mulheres com comportamento masculino, enquadrava-se exatamente na categoria de diversão de “clowns” e foi algo perseguido desde os primórdios da programação televisiva.

(QUINALHA, 2017, p. 64)

Com isso, se estabelece como forma de alívio cômico, corpos subalternos em que determinados indivíduos podem se sentir superiores e participantes de uma classe dominante por haver uma criação midiática e social de estereótipos no imaginário popular em que

---

<sup>14</sup> Sugiro a leitura e/ou apreciação do livro *Devassos no Paraíso* de João Silvério Trevisan (2018) e as figuras, gravuras e fotos contidas entre as escritas do autor. Essas mesmas figuras nos dão melhor entendimento visual do que se passava na época citada, desde de pessoas que “estavam fora da lei” pois transgrediram o que se era imposto, a manchetes e reportagens homofóbicas da imprensa na época.

peessoas LGBTQIA+ são subordinadas. Para título de aclaração, irei explorar mais sobre essa temática na subseção “A figura do bobo da corte e da bicha caricata” em algumas subseções a seguir.

No norte, mais especificamente nos Estados Unidos, em junho de 1969, acontecia a revolta de *Stonewall*, a qual a polícia de Nova Iorque invadia o bar *Stonewall Inn* alegando que deveria apreender álcool ilegal. A ação de nove policiais que entraram no bar, contudo, não se passava de um pretexto para a repressão. A situação, por outro lado, foi se transformando em sucessivos atos de resistência contra a opressão de pessoas LGBTQIA+ ficando conhecida como a Revolta de *Stonewall*. Para nós, no sul, na América Latina, o movimento norte americano é ocasionalmente tomado como parâmetro de comparação e referência de nossas próprias experiências. No entanto, paralelamente, enquanto havia as mobilizações nos Estados Unidos, o Brasil passava por um dos momentos mais duros da ditadura civil-militar instaurada em 1964 e, inclusive, financiada pelo governo estadunidense (TREVISAN, 2018).

A Censura Prévia, por exemplo, coibia qualquer manifestação cultural “contrária à moral e aos bons costumes”, ou seja, ainda dando seguimento aos antigos códigos (Imperial, Republicano e Penal), considerando que “tais publicações e exteriorizações estimulam a licença, insinuam o amor livre e ameaçam destruir os valores morais da sociedade Brasileira” (Decreto-Lei nº 1.077, de 26 de janeiro de 1970<sup>15</sup>). Partindo desta ideia de combate à liberdade sexual, a homossexualidade foi duramente reprimida durante todo o regime militar por ser considerada uma ameaça à família tradicional brasileira. Ademais, pouco mais de uma década da rebelião de *Stonewall*, em 1983, uma revolta semelhante aconteceu no Brasil, na cidade de São Paulo: o levante do Ferro’s Bar, protagonizado por lésbicas e apoiado por grupos feministas. Assim como em *Stonewall*, as incursões policiais eram recorrentes e as frequentadoras eram expulsas do bar, mas sempre voltavam para ocupar o espaço. Outra medida autoritária daquela época era o confisco e a proibição de panfletos que tratavam da luta LGBTQIA+ na cidade.

Em virtude dos fatos mencionados, é inegável a influência positiva que *Stonewall* teve sobre o movimento LGBTQIA+ brasileiro durante os anos 1970 e 1980, tendo possibilitado uma rede de militância. É certo que tomá-lo como modelo de comparação para nossas experiências parece apenas servir para diminuí-las sem reconhecimento das nossas especificidades. Dito isso, o jornal digital Estadão expõe que o Brasil ao mesmo tempo que é

---

<sup>15</sup> O Decreto-Lei Nº 1.077 de 26 de janeiro de 1970 pode ser lido no site do Senado Federal em: <<https://legis.senado.leg.br/norma/524777/publicacao/15758212>>. Data do último acesso: 16/12/2022.

o país que mais mata transexuais, travestis e pessoas trans no mundo, é também o país que mais consome pornografia das mesmas<sup>16</sup>. Mas é nesse país contraditório e hipócrita que se constrói a maior parada LGBTQIA+ do mundo, ou seja, para que isso seja possível aqui, é um *Stonewall* ou mais por dia.

#### 4.2 A SIGLA

Dos anos 90 para cá, usava-se um outro termo para se referir à comunidade: GLS (gays, lésbicas e simpatizantes). Dessa forma, pessoas bissexuais e trans, por exemplo, não estavam representadas a não ser por uma “simpatia”. Saber que a sigla mudou de GLS para LGBTQIA+ é algo sintomático e serve para informar-se. Antes, o "G", que era a primeira letra, deixa de ser a letra que abre a sigla. Como a representatividade dos homens gays era mais evidente, protagonizando o movimento da comunidade, fez-se necessária a alteração para LGBT, com o L encabeçando a sigla e dando mais visibilidade às mulheres lésbicas. Dessa forma, quem abre a sigla são as lésbicas, as quais são invisibilizadas tanto na sociedade quanto na comunidade (REIS, 2018). Na nova sigla, outra questão significativa é a adição de novos termos.

O B da sigla se refere aos bissexuais. Diferente do heterossexual e do homossexual, que tem seu desejo e disposição focada em um gênero, o indivíduo bissexual sente atração pelo feminino, masculino e todos os gêneros que existem entre eles. É importante destacar que o desejo romântico e sexual se manifesta de forma diferente de pessoa para pessoa, bem como suas preferências particulares, não sendo esse interesse necessariamente dividido entre os gêneros de forma igual (GÊNERO, 2009).

É somente natural que assim como os mercados brasileiros se abriram para outros tipos de cabelo, outros tipos de pele, outros tipos de corpos, eles também se abriram para outros tipos de sexualidade. Além disso, um ponto que torna o assunto um tanto complexo é o fato de que a sigla, hoje, une em si gênero e sexualidade, o que pode causar confusão, pois são dois pólos que não tratam da mesma temática. Ao falar de gênero, refere-se por exemplo, à sigla "T" representada por transexuais, travestis, transgêneros (e outras pessoas que se encaixam nessa nomenclatura). Na sigla “T” (por se referir a 3 nomenclaturas) trata-se de gênero e ele é, portanto, a sua expressão de nascimento; é sobre o seu papel na sociedade. No entanto, segundo Letícia Lanz (2015), não faz sentido escrever “travestis, transexuais e

---

<sup>16</sup>A notícia publicada em 1 de julho de 2021 pode ser lida no site do Jornal Estadão em: <<https://www.estadao.com.br/brasil/inconsciente-coletivo/esta-em-marcha-uma-revolucao-de-mudanca-das-vivencias-trans/>>. Data do último acesso: 16/12/2022.

transgêneros”, ou usar TTT na sigla LGBTI+, uma vez que travestis e transexuais são transgênero por definição. Ou escreva-se travestis e transexuais, ou escreva-se transgêneros, ou, de preferência, pessoas trans.

Em seguida, na sigla, há o "Q", de *queer*. A palavra *queer* é de origem inglesa e era utilizada somente para designar algo muito estranho, muito raro, muito diferente e muito excêntrico. É importante se ater ao conceito de *queer* no dicionário que, até hoje, o conceitua como: estranho, bizarro, peculiar, não natural, não ortodoxo, anormal. Possivelmente essa palavra deriva do que significava “queer” do baixo alemão que também designava algo fora do centro e peculiar. Dessa forma, o termo era utilizado inicialmente para referir-se a algo descentrado, perverso, estranho (VALENCIA, 2015, p. 19.) A comunidade LGBTQIA+ começou a (re)atribuir o significado para essa palavra em um tom positivo e representativo e, a partir desse momento, dentro da comunidade, começaram a se referir a quem rompe os padrões normativos de gênero, construindo assim uma nova identidade que não está ligada ao binarismo de gênero. Para exemplificar: no processo da gravidez, o médico faz ultrassom e olha para o genital do bebê e fala: "É um menino! É uma menina!". Contudo, não é dessa forma para as pessoas *queer*, já que estas têm uma predisposição de não se rotular e nem deixar que a sociedade as rotulem.

Mais adiante, chega-se ao "I" da sigla que designa pessoas intersexuais. Intersexuais são pessoas que, ao nascerem, olhando ou não, não tem genitálias ou aparelhos sexuais ou aparelhos reprodutores que dizem respeito a uma nomenclatura binária. Suponha-se que nasce com a genitália feminina, no entanto, com um aparelho reprodutor masculino. Essa sigla é muito importante para que a gente entenda que corpo físico não define gênero e nem sexualidade (GÊNERO, 2009).

A sigla "A", por sua vez, designa pessoas assexuadas. Assexual é a pessoa que não se sente apta, capaz, ou interessada em performar a sexualidade. Pode-se dizer que ser assexual é revolucionário, pois quantas indústrias, anúncios, produtos, serviços ou vivências são pautadas única e exclusivamente sobre o gênero. E, finalizando a sigla, chega-se ao + que abriga todas as diversas possibilidades de orientação sexual e/ou identidade de gênero que existam, e aqui refere-se a pessoas demissexuais e pansexuais, por exemplo. Pode-se entender melhor o conceito de algumas dessas nomenclaturas no glossário disponível na seção dos apêndices do estudo, produzido com base no Manual de Comunicação LGBTI+ com a organização de Reis (2018).

#### 4.2.1. A SIGLA CRESCEU

A sigla aumentou e ao explicar essa nova sigla, propõe-se algumas provocações de forma que o entendimento de que a luta LGBTQIA+, na verdade, não é identitária. Nota-se isso porque, atualmente, a sigla completa é: LGBTTTQQIAAACPPF2K+. A sigla ainda termina com o + pois se sabe que a sigla ainda não se encerra. Sabe-se que o L é de lésbicas, G de gays, B de bissexuais e agora os três T designam um termo guarda-chuva, o termo trans. Antes de tudo, é importante apontar que pessoas T podem ser homossexuais, heterossexuais e bissexuais, logo, é imprescindível haver uma separação de tais dimensões, mesmo tendo ligado esses conceitos em sua relação entre atos sexuais, gênero e orientação sexual. Ainda, as diferenciações que dispõe-se deste termo guarda-chuva (o T), são decorrentes de conceitualizações acadêmicas (formais) e de (co)vivências com amigas e amigos da sigla T (informais).

De uma forma mais sumária e limitada, mas para uma compreensão mínima dessa identidade, pode-se dizer que a diferença entre os termos transexual/transgênero e travesti pode se dar como três identidades de gênero, mas uma delas é uma luta pela desestigmatização do termo travesti. Dito isso, segundo Dumaresq (2016), inúmeros autores já tentaram responder à pergunta: “O que é ser travesti?”, e não encontraram, até então, respostas satisfatórias que contemplem todas as pessoas identificadas com essa identidade de gênero. O termo travesti foi estigmatizado na mídia e, conseqüentemente, na sociedade, pois é comum um corpo trans ser mostrado nos noticiários televisivos, por exemplo, como corpo um prostituído, periférico e que sofre violência. Além disso, esse corpo será feito de chacota para dar audiência, ou seja, a ideia que se é imposta através dos discursos colocados na mídia é de que travesti é uma ideia suja, feia, prostituída e drogada. Por outro lado, sob um olhar social, estigmatizado e estereotipado, mulher ou homem transgênero/transsexual - e aqui vale se atentar às nomenclaturas - é quando passa na universidade, quando assume um cargo de professor/a, de doutor/a, quando é contratada como a primeira funcionária federal transgênero dos Estados Unidos (Rachel Levine, por exemplo). Corpos racializados e subalternizados são entendidos como travestis enquanto corpos em posições de melhor colocação social são corpos transsexuais e transgêneros. Dito isso, as pessoas que se intitulam, se definem e se defendem como travestis, pode-se dizer que fazem isso como forma de luta política. Assim, pode-se definir a travestilidade e as outras identidades trans como um conjunto amplo e variado de comportamentos, ações e afirmações de si, que produzem reações sociais, infelizmente, de estigmatização e marginalização. Portanto, segundo Leila Dumaresq (2016,

p. 127), “a travestilidade, como qualquer categoria de gênero, é uma identidade transversal. Praticamente onipresente nos ambientes e situações sociais. Consequentemente, é uma categoria importante para a auto identificação e o autoconhecimento”.

Na continuação, a sigla dois Q, o primeiro Q é de *queer*, o qual já foi explicado anteriormente e o segundo Q é de ‘questionando-se’. Nesse caso, são corpos que quando entendem o sistema sexo-gênero sabendo que depende de recorte social, histórico e geográfico, e além disso, que ser homem e mulher muda conforme o tempo, começam a pensar sua posição dentro do sistema. Dando seguimento à sigla, o I de intersexo que também já houve um entendimento no capítulo anterior.

Chega-se nos três A da sigla que significa assexuais, pessoas agênero e agora o terceiro A é sobre Aliados. De início, aliado é vocabulário de guerra, pois há inimigos e aliados. Aliado é sobre, na hora da luta e confronto, o aliado estar ao lado da comunidade LGBTQIA+ contra as opressões, ou seja, conforme crescem os casos de LGBTfobia, um indivíduo estará lutando junto com a comunidade ou ao lado do opressor? Portanto, A de aliado são os indivíduos comumente conhecidos como simpatizantes. (MONSANTO, p. 6, 2014).

Depois desses três A, o C de ‘curiosos’ que, diferente do ‘questionando-se’, são pessoas que estão, através da experimentação, do exercício empírico, entendendo o sistema sexo-gênero e suas possibilidades.

Em seguida, há dois P para pessoas pansexuais e polissexuais. No Manifesto Bissexual (1990), as primeiras linhas consideram pessoas bissexuais aquelas que se sentem atraídas pelo seu sexo e pelo outro, seja ele qual for. Portanto, pessoas bissexuais são pessoas que se atraem por pessoas. À medida que se avança no tempo, há denominações de outros termos como pansexual e polissexual que surgem do entendimento de que gênero não é um conceito binário e sim um sistema complexo, difuso e de diversos lados de um espectro. Dessa forma, pessoas pan e polissexuais são pessoas que se interessam por pessoas, independente do seu sexo-gênero. Em outras palavras, a pansexualidade faz parte do espectro bissexual, ainda que a palavra bissexualidade tenha o prefixo “bi” que exprime a noção de duplo, a pansexualidade vem como uma denominação mais abrangente acerca de um conceito que já existe.

A próxima letra é um F de familiares e familiar entra na sigla porque no Brasil e no mundo, o número de famílias que expulsam crianças porque são LGBTQIA+, violentam, machucam e agridem esses corpos dissidentes é enorme. Logo, familiares entram na sigla enquanto aliados.

No número 2 da sigla, certamente é um dos pontos mais interessantes, pois o número dois está como uma herança histórica. As Américas eram povoadas antes da colonização pelos ameríndios com sua cultura, gastronomia, danças, religião e sistema de construção, tudo em curso. Todos os povos, cherokee, kaiowá, tupi, guarani, inca, maia, asteca, entre outros, eram povos que tinham um sistema sexo-gênero que não era binário, ou seja, o sistema sexo-gênero como um sistema binário é uma importação e uma imposição europeia. Os povos que estavam aqui reconheciam gênero como um sistema tripartite, pois existiam pessoas homem, pessoas mulher e pessoas dois espíritos que não eram nem homem, nem mulher. Além disso, as Américas tinham povos que tinham sistemas quaternários e até sistemas quádruplos de gênero. Portanto, o sistema binário de gênero é uma ficção social europeia colonial (VIVIANE V., 2014)<sup>17</sup>.

Posto isso, é importante me aprofundar sobre esse tema, já que o modelo de gênero e sexualidade que, contemporaneamente, direciona a identificação dos corpos humanos e sua decorrente divisão em dualidades excludentes se chama heteronormatividade. O gênero visto de forma dual e excludente, ou seja, masculino ou feminino, é uma concepção ocidental e colonial de compreensão das diferenças sexuais. Tal sentido, assim como outras ideologias ocidentais, controlou territórios através da colonização – sempre violenta, a qual encontra seu ponto forte na expansão colonial europeia dos séculos XV e XVI. Viviane V. (2014) dialoga sobre os gêneros e as sexualidades afirmando que podem ser descolonizados e vê no “2-espíritos”, por exemplo, uma forte alternativa de resistência às demarcações coloniais de quem somos.

Por fim, o K da sigla que, em inglês, significa ‘*kink*’, ou seja, tara e fetiche. Essa letra entra na sigla para que se consiga entender que algumas sexualidades acontecem e são possibilitadas através de uma prática e não de uma genitália, tampouco através de um papel de gênero. Para exemplificar, há indivíduos que só se sentem à vontade em performar sexualidade de forma sadomasoquista ou de forma que interpretem uma outra persona (enfermeira ou médico), por exemplo. Dessa forma, o K entra na sigla para que a gente entenda que existem sexualidades que não estão ligadas com genitália, gênero ou sexualidade. Deve-se refletir sobre a nossa identidade para melhor entendimento e nos perguntar o seguinte: gosto somente de rapazes ou de moças? Mas gosto de todos os tipos de rapazes e/ou de todas as moças? Para a última pergunta, provavelmente a resposta será não, pois um indivíduo não gosta de rapazes ou moças no geral, mas sim de um tipo específico de

---

<sup>17</sup> Para aprofundar mais acerca dessa temática, sugiro a leitura também a leitura do artigo Homossexualidade indígena no Brasil: Um roteiro histórico-bibliográfico de Fernandes (2011).

homem/mulher com certas características que lhes chama atenção e desperta desejo. Com isso, o ser humano sexual não se interessa por um gênero, e sim por um tipo específico de pessoas guiado de acordo com seus gostos e/ou desejos pessoais.

Em conclusão, a ideia de que essa sigla nunca acaba e que as identidades sexuais e de gênero são múltiplas e infinitas podem distanciar as pessoas e fazer com que o debate seja menos proveitoso ou que ele não exista. Além disso, pode existir uma atitude conservadora e reacionária, uma vez que é preciso compreender que os campos das ciências humanas, exatas e biológicas se desenvolvem e que nenhuma ciência é estática, pelo contrário, ela se atualiza no decorrer do tempo. Infere-se, portanto, que o campo das ciências de gênero e estudos sexuais estão em constante avanço, reconhecendo e estendendo o conceito de humanidade a mais corpos. Entendendo ainda que sociedades humanas são complexas e seres humanos são complexos, e que as ciências humanas existem para avançar no campo do debate da humanidade. Esse campo de estudo discute de que forma humana as sociedades humanas se organizaram, se organizam e se organizarão (ARILHA e VILLELA, 2003).

#### 4.3. O MODELO A SE SEGUIR

“Só vê o que transborda por fora  
Se eu me deixar enganar  
Eles levam meu espírito embora”  
(Por Dentro da Terra de Kaê Guajajara<sup>18</sup>)

O uso dos estereótipos no discurso midiático reproduz e intensifica o caráter reducionista, facilitando a recepção, porém, dificultando o esclarecimento e a qualificação sobre o que está sendo tratado, já que vem delimitando o caráter normativo da sociedade, o que é percebido nos estereótipos. Dessa maneira, os meios de comunicação podem se tornar aliados para a legitimação de pessoas LGBTQIA+ quando usados para questionar os estereótipos e não para mantê-los (NUNAN, 2003).

Para Butler (2003), o conceito de gênero diz respeito ao aparato de construção cultural e que, por esse motivo, o corpo pode ser personalizado de acordo com as identificações que

---

<sup>18</sup> “Kaê Guajajara é indígena do povo Guajajara, é cantora, compositora, ARTivista, atriz e escritora. Fundadora do Coletivo de indígenas em contexto urbano AZURUHU, - em 2020 lança seu primeiro livro "Descomplicando com Kaê Guajajara - O que você precisa saber sobre os povos originários e como ajudar na luta anti-racista." e no mesmo ano, lança seu terceiro EP intitulado " Wiramiri ". Tecendo uma linha entre ancestralidade e futurismo indígena, Kaê usa sua voz para conscientizar sobre o racismo, o preconceito, a invisibilidade dos povos originários e remete a uma reflexão de quem são os verdadeiros donos dessa terra. Usando sua arte para expor a realidade, denunciando através de melodias envolventes, não nos damos conta de que estamos sendo levados para uma viagem através do tempo, ficando de frente com uma responsabilidade não somente moral como espiritual, de suplementação aos povos originários.” (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma de música *Spotify*.)

são assumidas pelos indivíduos. Há gêneros, por exemplo, que escapam às determinações do binarismo homem-mulher. Os gêneros em questão são denominados como não-binários. Nesse caso, a identidade de gênero é caracterizada pela identificação como homem ou mulher. Já a denominada expressão de gênero é a representação física dessa expressão.

A estrutura social e familiar sempre foi hierarquizada por gêneros, com o consentimento de que homens e mulheres são "naturalmente" diferentes e devem ter funções diferentes na sociedade. Esta diferença é cobrada em vários aspectos: em atitudes, em sentimentos, interesses e comportamentos. Isto é visto com a exigência que se dá aos homens unindo sua virilidade e masculinidade com a manutenção econômica da família e uma responsabilidade protetora com os demais membros, embora isso custe a alienação de seus sentimentos e seus afetos. O processo de construção social do gênero masculino é de reduzir as diferenças entre os homens, os moldando a um padrão do masculino viril. Esse processo de construção social possibilita que tenha distinções e similaridades entre ambos os gêneros, mas é o sistema patriarcal que nos cobra o padrão esperado dos gêneros como se todos fossem pessoas idênticas (OLAVARRÍA e VALDÉS, 1997). Nicholson (2000) investiga sobre o entendimento de gênero se aprofundando na oposição do termo "gênero" como algo social e como algo biológico. Logo, a autora evidencia o contexto histórico destacando que

Em suma, durante do século XVIII, aconteceu a substituição de uma compreensão da mulher como versão inferior ao homem num eixo de infinitas gradações por uma na qual a relação entre mulheres e homens era percebida em termos mais binários, e na qual o corpo era pensado como fonte desse binarismo. A consequência é nossa ideia de "identidade sexual" — um eu masculino ou feminino precisamente diferenciado e profundamente enraizado num corpo diferenciado.  
(NICHOLSON, 2000, p. 18).

Dessa forma, para o mantimento desse processo de diferenciação e afastamento entre os gêneros com determinados comportamentos e padrões cobrados, expressões como "sexo frágil" são declarações sexistas, as quais são reproduzidas ano após ano e continuam deixando o reinado do patriarcado na sociedade contemporânea e diminuem a figura das mulheres. A distinção entre os sexos começa, inclusive, na infância: em uma loja de brinquedos, por exemplo, está o universo das meninas, rosa e delicado, cheio de utensílios estéticos e domésticos, bem como bonecas. Por outro lado, para os meninos, nota-se jogos que estimulam o raciocínio, carros, miniaturas de super heróis e de profissões ditas masculinas. Os homens exercem a opressão sobre as mulheres, inclusive sem sabê-lo, já que desde o momento em que nascem os papéis importantes já estão atribuídos às suas vidas. Essa desigualdade de gênero se dá, principalmente, nas pequenas situações cotidianas dos

indivíduos e essas situações são incentivos para a segregação entre as tarefas masculinas e femininas.

Dito isso, é importante destacar que tentar entrar nos padrões cisgêneros e heterossexuais é uma forma de buscar algum pertencimento. Do contrário, quando se percebe que não há nenhum pertencimento, é nesse momento que começa-se a se pertencer e se entender como indivíduo. Além disso, inicia-se a busca e a recuperação do que foi roubado desde o momento em que uma criança viada se percebe no mundo. Dito isso, nota-se que o indivíduo cresce uma criança viada e começam a tirar tudo dele. Não pode sentar assim, não pode falar dessa forma e não pode gesticular dessa maneira. Desse modo, a sociedade vai despindo tudo até que não sobre mais nada nesse indivíduo. Logo, ser uma criança viada é ser suprimido de toda sua espontaneidade e autenticidade, e ser inserido num campo de leis simbólicas e da linguagem que precede os indivíduos sociais, e que já estava organizada. Assim, quando adentra-se os espaços, percebe-se que não há um lugar que os caiba. Dessa forma, muitas das vezes, inconscientemente, cria-se um novo espaço de pertencimento, uma vez que não há onde se encaixar nessa sociedade já criada. Vale salientar que a expressão 'criança viada' celebra o lado bom da criança, o que há de espontâneo, autêntico e verdadeiro. Não tem relação com orientação sexual.

#### 4.4 MASCULINIDADE FRÁGIL E TÓXICA

“O medo prende, sufoca e incapacita  
O medo dita  
E contra o medo só a coragem é eficaz  
Só a coragem é a ponte entre o medo e a liberdade.”  
*(O Medo - MEL<sup>19</sup>)*

Masculinidade é uma performance caricata e estereotipada de masculinidade, e por ser dessa forma, é impossível e inatingível chegar nesse ideal de masculinidade por ser uma performance tóxica que faz mal pra quem a busca e pra quem a valida para os outros. É frágil porque qualquer coisa a coloca em xeque. Por exemplo, se Sylvester Stallone, um homem visto como o ideal de masculinidade viril e forte, cruza as pernas, usa uma blusa rosa, sua masculinidade já será questionada.

---

<sup>19</sup> “A artista trabalhou ao lado de Davi Sabbag e Mateus Carrilho para criarem em conjunto a narrativa da Banda Uó. Durante 2010 a 2018, o trio abriu muitos caminhos para o cenário que vivemos hoje, se falarmos sobre representatividade LGBTQI+ na música. MEL veio para se afirmar enquanto um corpo necessário, um corpo que lutou muito, que sofreu demais, que passou por uma série de coisas, mas que permanece em pé e lutando pelo que acredita.” (Texto adaptado de uma entrevista dada a Mariana Marvão da revista Balacrava em 2020.)

No dicionário *on-line* Dicio, o significado de masculinidade é: “Característica ou particularidade do que é masculino. Qualidade da pessoa que apresenta um comportamento másculo; virilidade.”. Já no dicionário online Priberam o conceito de masculinidade é: 1. Qualidade de masculino, de varão. 2. Caráter másculo. 3. Virilidade. Ao buscar a palavra masculinidade no dicionário Michaelis há o seguinte conceito: Atributo de masculino ou másculo. Ou seja, ainda não se sabe o significado. Másculo é a característica própria do homem, vigoroso e viril. Viril é um adjetivo relativo do próprio homem, varão, varonil. Varonil é corajoso, destemido, homem. Dessa forma, entende-se que ser homem é ser varonil e ser varonil é ser homem, ou seja, não se chega a lugar nenhum. No entanto, em todos os dicionários buscados, o antônimo de masculinidade é feminilidade. Isso quer dizer que a mulher é fraca, debiloide e covarde? Sabe-se que não. Com isso, pode-se concluir que a masculinidade não existe, exceto como sendo apenas uma performance irreal.

O que significa ser um rapaz? Quando se faz essa pergunta, observa-se o aspecto dessa questão de que ser homem no Brasil de 2022 significa cuspir no chão, ser valentão, não ter sentimentos etc. Mas o que significa ser homem no Japão feudal em 1500? O que é ser homem na Nova Guiné atualmente? E o que é ser homem em uma tribo indígena brasileira? Assim, questiona-se isso para chegar no problema que para cada uma dessas civilizações e para cada um desses recortes de tempo-espço, ser homem significa uma coisa. Não é preciso ir muito longe para lembrar que durante o século 18, na corte francesa, ser um homem era usar pó de arroz, batom, meia-calça e peruca. E sabe-se que esse conceito hoje não seria lido como um homem na maioria das sociedades.

Simone de Beauvoir, no livro *O Segundo Sexo*, tem uma frase grandemente difundida e conhecida que orienta meu pensamento sobre o que significa desempenhar um papel de gênero: “Ninguém nasce mulher, se torna mulher”. Dessa forma, a autora diz que gênero é um processo de socialização. Para exemplificar: a explicação que se chega ao se questionar o que é ser um homem e o que é ser uma mulher são as genitais como fator designador. O homem tem testículos, pênis etc, e a mulher tem vagina, útero etc. Suponha-se que amanhã, um homem, por algum acidente infeliz, tem seu órgão fállico decepado. A pergunta que se tem é: Agora esse indivíduo deixou de ser um homem? Logo, em outras palavras, nascer com ou sem um determinado genital não designa o gênero.

É muito delicado que, de repente, a política e a mídia, numa velocidade de fábrica, comecem a reproduzir determinados discursos sobre ideologia de gênero. Ideologia é algo que se reproduz, se replica, se passa adiante e se é cooptado sem saber que existe. É possível inferir que a ideologia de gênero é um conjunto de crenças e valores que influenciam a forma

como as pessoas são socialmente construídas e definidas em relação ao gênero. Pode-se inferir que ideologia de gênero é um conjunto de crenças e valores que afeta como as pessoas são definidas e construídas socialmente em relação ao gênero. Ele determina como a sociedade compreende, constrói e reproduz diferenças entre homens e mulheres, e pode incluir ideias sobre o que é considerado "masculino" ou "feminino" em termos de comportamento, aparência, atividades e expectativas sociais.

Com isso, é possível afirmar que ideologia de gênero é o que se vive na atual sociedade. Vive-se em uma sociedade na qual homem não chora, é forte e provedor do lar enquanto a mulher é delicada, fraca e deve cuidar do lar. Estes estereótipos foram determinados por meio de construções sociais e ao voltar à história analisando períodos-chave, durante a maior parte do tempo a cor rosa era cor de menino porque era vibrante e forte; já azul, era cor de menina porque ela é delicada como o céu (MAGLATY, 2011; HARTMANN, 2011). Aos poucos, pode-se entender que, na verdade, há décadas os indivíduos na sociedade estão inseridos em uma ideologia de gênero, pois estão inseridos em um modelo social que se replica inconscientemente e sem qualquer questionamento.

Atualmente, o tema da ideologia de gênero é complexo e controverso, e pode ter um impacto significativo no modo como as pessoas são tratadas e percebidas pela sociedade. Algumas pessoas argumentam que a ideologia de gênero é restritiva e limitadora, enquanto outras defendem que é uma forma importante de expressão e identidade. No entanto, questionar a ideologia de gênero que muitos se referem no âmbito midiático e político através de discursos conservadores (que pode ser considerado altamente prejudicial a quem cobra e é cobrado para que reproduza determinados estereótipos) é um caminho fundamental para que qualquer ser social, seja homem, mulher ou pessoa que não se enquadre em nenhuma das duas definições de gênero, possa, verdadeiramente, se (re)conhecer.

A determinação e construção da performance de gênero é uma herança social, mas há uma argumentação biológica que se faz o uso. Estou falando do sistema XY de determinação de sexo que homem é quem nasce XY e mulher é quem nasce XX. É importante refletir que uma informação genética não é capaz de definir quais cores de vestuário você deve usar ou quais comportamentos sociais você deve desempenhar. Posto isso, retorno ao conceito de masculinidade tóxica ou masculinidade frágil. Para uma resposta simples, digo que masculinidade tóxica ou frágil é aquela em que há uma recusa em se olhar no espelho e perceber os seus defeitos. Os defeitos impostos pela masculinidade é que ela costuma ser, em sua essência, incompatível com qualquer outro sistema no qual ela seja inserida, e a partir de então, desenvolve-se uma série de dinâmicas doentes. Quando se pensa num homem viril e

masculino, normalmente a essa figura está associada à ideia de violência, a exemplo, é usual vê-los em contextos de guerras, esportes com contato físico, agressões físicas e verbais etc.

Rudolf Laban (1978), um teórico alemão de dança, lança um olhar sobre os animais enquanto filhotes. O teórico percebe que quando bebês, os animais brincam de correr uns atrás dos outros, morder a jugular um dos outros e simular lutas, por exemplo. Laban propõe que os animais na fase de socialização estão treinando para suas funções na vida adulta. Dessa forma, ao pensar em em infâncias humanas, em brincadeiras e em brinquedos, pode-se entender para onde a sociedade está treinando os indivíduos quando ainda é se tem uma idade muito jovem. Em outras palavras: desde muito cedo, a estrutura social, através do dito sexo biológico, tenta fundamentalizar um comportamento aceitável e um não aceitável para o futuro desempenho e participação social através, única e exclusivamente, da genitália. Além disso, vale reiterar que, a maioria dos homens crescem mediante masculinidades cheias de proibições em que você não pode falar desse jeito, sentar de determinada forma, se comportar de determinadas maneiras, brincar desse modo, fazer isso ou aquilo. Desse modo, Bell Hooks (2020) evidencia algumas das várias consequências que tais proibições podem causar aos homens:

[...] A partir do momento em que os meninos pequenos são que não devem chorar nem expressar mágoa, solidão ou dor, que devem ser duros, eles aprendem a mascarar seus sentimentos verdadeiros. Na pior das hipóteses, aprendem a nunca sentir nada. Essas lições muitas vezes são ensinadas a meninos por outros homens e por mães machistas.  
(hooks, 2020, p. 80)

Contudo, não é só esconder as suas vulnerabilidades que os homens são ensinados. Os homens também são ensinados a comprovar e assegurar de suas masculinidades muitas vezes através da violência. Cecchetto (2004, p. 77) destaca que “o significado da exortação feita aos meninos para afirmarem a sua virilidade, através de provas que alguns consideram invariavelmente dramáticas, torna a aquisição da masculinidade um processo violento em quase todas as sociedades humanas”, e ao refletir sobre essa afirmativa, percebe-se rapidamente que o menino que não fala sobre suas emoções, não chora, não demonstra fragilidade, não busca ajuda, é muito competitivo e tende a ter pensamentos violentos, pode ter grandes chances de se tornar um potencial atirador em massa. Seguindo essa lógica, é importante salientar que, em geral, o bullying é colocado como a principal causa de tiroteios nas escolas e em outros lugares. Se assim fosse, teria vários atiradores LGBTQIA+, negros, indígenas etc. No entanto, sabe-se que o perfil desses atiradores é de homens brancos que pregam ódio a minorias e, não à toa, muitas vezes as vítimas são mulheres, pessoas negras e PCD. A causa está na estrutura social, na hierarquia que promete privilégios a esses homens

brancos e que, ao se frustrarem, produzem essas respostas violentas como forma de reafirmar sua posição e sua masculinidade. A raça e o gênero desses sujeitos não é uma casualidade. Como um homem branco, no lugar do meu privilégio, percebo que há uma conveniência de que esse terrorismo recorrente é jogado na conta do bullying, logo, não há um interesse em se discutir acerca dessa estrutura que privilegia, mantém e produz esses atentados praticados por homens de maioria cis, héteros e brancos. Assim como a sociedade enxerga as pessoas árabes como potenciais terroristas, é interessante perceber esse fenômeno como algo culturalmente branco e considerar que homens cishétero brancos podem ser terroristas em potencial.

Ainda, de acordo com Oliveira e Silva (2015), as normas culturais valorizam a superioridade do homem e a submissão da mulher. Tais normas desempenham um papel importante na justificção da violência doméstica perpetrada por homens, pois muitos homens ainda acreditam que têm autoridade sobre suas parceiras e essas crenças estão profundamente enraizadas em suas mentalidades, como é evidenciado por expressões como "Mulher minha faz que eu mandar...". (apud SOUZA; DUQUE, 2018). Para mais, Araujo (2008, s.p.) evidencia que "a ideologia de gênero é um dos principais fatores que levam as mulheres a permanecerem em uma relação abusiva. Muitas delas internalizam a dominação masculina como algo natural e não conseguem romper com a situação de violência e opressão em que vivem". Não por acaso, os níveis crescentes de violências - não ignorando que a desigualdade social é um combustível para que isso aconteça - é uma construção de uma masculinidade ontológica que, além do combustível, é o motor para que a sociedade se torne bárbara. O mito da virilidade associado a todos os privilégios de homem hétero, cis e branco não podem ser, de forma social, aceita ou aceitável, e que ainda, pode ser vista como um tipo de violência gloriosa. Há uma toxicidade que está ligada à identidade masculina. Esta, por sua vez, pode ser tóxica para quem a valida, reforçando em outros indivíduos, e tóxica quando aplicada em si mesmo.

#### 4.5 A FIGURA DO BOBO DA CORTE E DA BICHA CARICATA

“As nossas certezas são burras, mas as nossas dúvidas são sábias.” (Rita Von Hunty<sup>20</sup>)

No Brasil, se atribui ao homossexual a posição de meio-homem, também conhecido como bicha, viado (o “e” sendo substituído por “i”), boiola e inúmeros outros termos dirigidos ao indivíduo que se relaciona homoafetivamente e que não consegue corresponder ao ideal

---

<sup>20</sup> Professora, apresentadora, *youtuber* e persona drag do ator, professor de literatura inglesa e pesquisador de estudos de cultura Guilherme Terreri.

masculino. Esse indivíduo que vivencia uma sexualidade não-heterocentrada é estigmatizado como anormal e em algumas situações é tratado como mulher (Welzer-Lang, 2004). Dito isso, na cultura brasileira, esse tratamento é depreciativo em oposição à imagem do homem cis hétero normativo, ou seja, um macho alfa, considerado um verdadeiro homem. (PARKER, cit. in SILVA, 2008).

A bicha caricata ou com “visibilidade do estigma”, como diz Goffman (1988), é aquele indivíduo que apresenta os trejeitos corporais afeminados os quais evidenciam o status moral ou, em outras palavras, gestos, falas e modo de falar considerados femininos que “denunciam” sua orientação sexual. É esse tipo caricato que, invariavelmente, está presente na maioria das telenovelas, filmes e minisséries brasileiras. À primeira vista, parece uma abertura a uma representatividade, um pacto de coerência com o cotidiano - se é uma realidade no contexto social, por que não mostrar? -, uma tolerância (ênfase na palavra tolerância, pois aqui somente se tolera e não se aceita) à homossexualidade a ponto de transformar a figura da bicha caricata num personagem quase que indispensável nas dramaturgias como um ponto de alívio cômico. Assim, se fixa no imaginário dos espectadores de que “a figura de um homem afeminado “representa” todos os homossexuais, ainda que se saiba que isso não corresponde à realidade” (ERIBON, 2008, p.91). Dessa forma, o caricaturar do homossexual, torná-lo diferente e estranho é um processo para suportá-lo na convivência ou entorno, já que seu existir não faz muita ou nenhuma diferença porque não é um dos nossos (insider).

Sendo assim, é possível perceber que de acordo com a forma em que a figura de um homem gay é representada, a intenção não é de haver representatividade e inclusão, mas sim de construir a imagem do homem gay caricato visando os picos de audiência, uma vez que desperta a atenção, provoca polêmica ou porque, geralmente, os personagens gays caricatos são cômicos, cabendo-lhes muito bem a função de bobos da corte. Vale lembrar que os bobos da corte não eram nada bobos, possuíam várias habilidades: festejavam, faziam malabarismos e mímica. Eram, sobretudo, pessoas talentosas, sábias e sensíveis para compartilhar momentos de diversão com outros (FALBEL, 2005). De diversas maneiras, na vida real, as bichas caricatas geralmente são vistas como pessoas criativas, divertidas e animadas, mas servindo como um misto de bobos da corte e de sacos de pancada para esta sociedade. Badinter (1992) diz que os homossexuais, na medida em que se tornam “visíveis” e reivindicadores, se defrontam com novas formas de hostilidade.

A presença do gay caricato nas televisões, se por um lado contribui, indiretamente, para que a sociedade se acostume com esse ser estranho devido à sua constante exposição, em contrapartida, reforça também que ser LGBTQIA+, principalmente ser gay, é ser caricato.

Conforme Bourdieu (1997) afirma, “a televisão tem uma espécie de monopólio sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. Assim, todo sujeito que tenha a sua sexualidade sob suspeita, mas que não apresenta trejeitos, logo é tido como gay que “se dá o respeito”, portanto, passa a ser alvo da violência subjetiva frontal ou sutil.

Segundo Eribon (2008), “a homossexualidade é sempre perturbadora. Incomoda e inquieta. Suscita a rejeição e o ódio”, logo, é preciso insultá-la para exorcizar o medo da própria homossexualidade. Quando alguém o xinga de “viado”, lança a injúria, o faz saber que tem domínio sobre ele, que esse sujeito está sob seu poder, e esse poder é, primeiramente, de ferir e de marcar sua consciência lhe fazendo se envergonhar de si mesmo, e isso se torna um elemento constitutivo da sua personalidade (ERIBON, 2008). Além disso, os personagens caricatos nas novelas, por exemplo, são sempre como um animal de estimação de outra pessoa, ou seja, um companheiro e mascote que sempre estará disponível para dar conselhos, fazer rir e trazer momentos divertidos, reforçando ainda mais a subalternidade desse sujeito.

Para explicar alguns personagens caricatos em novelas e programas humorísticos, e seus bordões, pode-se citar: Patrick do “Zorra Total” (2005-2014) que tinha como bordão: “Olha a faca!” falado de forma afeminada; Crô da telenovela Fina Estampa (2011-2012) e Félix da telenovela Amor à Vida (2013-2014) que tinham bordões exagerados, também ditos de forma afeminada e com referências bíblicas e religiosas como: “Rainha do Nilo”, “Poderosa filha de Rá”, “Pelas rugas de Matusalém!”, “Será que piquei salsinha na tábuca dos Dez Mandamentos?”, “Será que eu salguei a Santa Ceia?”, entre vários outros. Alguns desses bordões foram utilizados como forma de chacota, exagero e comicidade tanto para os personagens quanto para indivíduos sociais não fictícios que ouviam determinados bordões como forma de ridicularização.

Na cultura machista, se instiga o “barulho”, o espalhafato, o caricato e o feminino nessa figura estranha porque é aqui que o heterossexual inseguro da sua masculinidade se acalma no vislumbre do extremo oposto desta diferenciação altamente polarizada: heterossexual (homem/másculo/normal) X homossexual (homem/efeminado/“anormal”), por meio da visibilidade do estigma. Dessa forma, entre os homens, o feminino se torna o pólo antagônico central, o inimigo que deve ser combatido, e assim desenvolvem discursos com a intenção de subordinar a figura afeminada e desvalorizar o âmbito feminino (RAMIREZ, 1995; WELZER-LANG, 2004).

A masculinidade se constrói e se afirma publicamente por ser contra a homossexualidade sempre desenhada como efeminada, o que gera um potencial de violência prestes a se liberar, sobretudo, quando os sujeitos masculinos estão em grupo (ERIBON,

2008). Logo, a homofobia pode proteger a heterossexualidade frágil de muitos homens como uma estratégia para evitar o reconhecimento de uma parte inaceitável de si. Cecchetto (2004, p. 79 e 80) afirma que “no caso do corpo masculino, muitas vezes se estabelece uma hierarquia da masculinidade em que a agressividade e a homossexualidade se encontram em pólos opostos”. Nessa perspectiva, em geral, a heterossexualidade se estabelece e se determina através do que se rejeita, do mesmo modo que, de forma mais generalizada, a sociedade se define por aquilo que exclui (FOUCAULT, 1995). Assim, dirigir a própria agressividade contra os homossexuais, exteriorizar o conflito, é uma forma de controle social que se exerce sobre os homens, desde os primeiros passos da sua educação básica. Para ser valorizado, o homem precisa ser viril, mostrar-se superior, forte, competitivo, do contrário, será tratado como mulher, como fraco e assinalado aos homossexuais (Welzer-Lang, 2004). Portanto, heteronormatividade e a representação de uma bicha caricata e afeminada é manifestada para a manutenção da subalternização para garantir a hierarquia da ordem heterossexual.

## 5. PRECEITO

“Não fazer nada pode ser libertador  
E foi com você que eu aprendi essa lição”  
(Preceito - Os Amantes<sup>21</sup>)

Início aqui o capítulo de análises dos anúncios eleitos como *corpus* desta pesquisa. A ACD, atualmente, representa um dos rumos mais significativos dentro da ciência da linguagem e o que há de mais inovador na atuação e campo da Linguística com outras áreas de conhecimento. Por ser uma abordagem transdisciplinar, assim como a LA, “não somente aplica outras teorias como também, por meio do rompimento de fronteiras epistemológicas, operacionaliza e transforma tais teorias em favor da abordagem sociodiscursiva” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 14). Além disso, Magalhães (2005, p. 3) ressalta que ADC “estuda os textos e eventos em diversas práticas sociais, propondo uma teoria e um método para descrever, interpretar e explicar a linguagem no contexto sócio-histórico”. E como já dito no capítulo anterior, a ADC se volta a análises de práticas sociais e relações de poder que estão subentendidos no discurso.

Ainda neste capítulo, busco trazer breves reflexões sobre a conjuntura em que o discurso midiático foi produzido, assim como sobre a prática característica de peças publicitárias e programas televisivos nesse contexto social. Também busco relacionar o discurso midiático com recentes falas políticas entre os anos de 2018 a 2022 que reforçam a construção dos papéis de gênero e seu impacto nas relações sociais, na mídia, nos anúncios publicitários, na política, na noção de poder e na construção de subjetividades.

Vale pontuar que a ADC não se isola apenas em textos escritos e falados. Cada vez mais teóricos e pesquisadores dessa área têm voltado a atenção aos textos multimodais e imagéticos, principalmente quando se discute acerca das relações de poder estabelecidas pela mídia (MAGALHÃES, 2005). Em outras palavras, a análise multimodal e imagética do texto levantará discussão das práticas discursivas nas quais esse mesmo texto analisado se insere, bem como das implicações ideológicas e das relações de poder estabelecidas por meio das práticas sociais com as quais ele se relaciona. Logo, a análise multimodal e imagética enfatiza os sentidos construídos pela linguagem verbal e pelas imagens em sua inter-relação.

---

<sup>21</sup> “Os Amantes é uma banda que lançou seu primeiro disco em 2021. Formado por Jaloo, um cantor, compositor, DJ e produtor musical brasileiro, saiu de Castanhal para se tornar um ícone da cultura pop do Brasil contemporâneo, e pelo duo Strobe belenense composto por Léo Chermont e Arthur Kunzde que têm um trabalho de dez anos com música experimental e sólido reconhecimento no seu nicho. Carreiras diferentes que têm duas coisas em comum: autenticidade e música paraense no DNA.” (Texto adaptado de uma entrevista à revista RG - UOL em 2021.)

Por essa razão, e partindo dos pressupostos teórico-metodológicos da ADC mais recentes, suleados e atualizados levando em conta a realidade da pesquisa em análise de discurso crítica brasileira (Resende e Ramalho, 2006; Batista, Sato e Melo, 2018; Irineu, 2020; tendo como autores base como Fairclough, 1999 e Van Dijk, 2003), neste capítulo investiga-se discursos midiáticos, mais especificamente anúncios publicitários em que se faz o uso de estereótipos e de corpos LGBTQIA+ e/ou pessoas que subvertem os papéis de gênero. Dessa forma, promove-se reflexões sobre a relação dialética entre discursos e outras condições que compõem práticas sociais que envolvem os papéis e estereótipos de gênero.

A análise construída nesta pesquisa manifesta que, em maior parte, os sentidos veiculados pela grande mídia publicitária têm um caráter ideológico conservador na medida em que conduz a reforçar conhecimentos, crenças e valores que podem ter contribuídos, de certa forma, não só para a construção de uma identidade negativa para pessoas LGBTQIA+, como também para os que subvertem a construção ideológica de gênero.

### 5.1. ANÁLISE - *ESTADÍSTICA*

“EEEEPA! BICHA NÃO!”

(Jorge Lafond, que deu vida à personagem Vera Verão<sup>22</sup>)

Anunciado pela marca de cerveja argentina *Cepas Argentinas* e criado pela agência publicitária *CraveroLanis* e pela produtora *Argentina Cine*, “*Estadística*” foi pensada para anunciar a cerveja *Fernet Cinzano* como produto. O anúncio, que ganhou o prêmio *Lápiz de Platino*<sup>23</sup>, recria um encontro de amigos que falam de uma suposta estatística que diz que 1 em cada 10 homens é gay.

Pensando em uma melhor leitura de análise, disponho a transcrição do diálogo junto com as cenas. Com isso, a transição será por partes conforme cada cena do anúncio a ser analisado:

---

<sup>22</sup> “Em uma época ainda mais conservadora do que a que vivemos hoje, Jorge Lafond se tornou uma das figuras mais populares da mídia durante as décadas de 1980 e 1990. Negro e homossexual, o ator também era bailarino e ganhou fama interpretando a irreverente Vera Verão, personagem muito presente até hoje na memória dos brasileiros. Com carisma, talento e irreverência, Lafond abriu portas no entretenimento para muitas pessoas LGBT, principalmente para aqueles que, assim como ele, não eram brancos. Para celebrar a vida e o trabalho dele, contamos abaixo um pouco mais sobre a trajetória do artista que virou inspiração e símbolo de resistência, apesar de ter partido cedo demais.” (Texto de Roanna Azevedo - Redatora do site *hopeness*.)

<sup>23</sup> O “Lápiz de Platino” é um reconhecido evento que atualmente premia a indústria publicitária argentina. Vem sendo realizado ininterruptamente há 37 anos e premia os melhores comerciais e campanhas publicitárias e seus protagonistas, incluindo anunciantes, agências de publicidade e produtoras.

(Conversa entre amigos enquanto bebem)



Imagem 1 - Captura de tela da primeira cena  
Fonte: Compilação do autor<sup>24</sup>



Imagem 2 - Captura de tela da segunda cena  
Fonte: Compilação do autor

“– *Muchachos, miren lo que dice acá, escuchen*  
– *1 de cada 10 hombres argentinos es gay* [ 'gaj]



Imagem 3 - Captura de tela da terceira cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 4 - Captura de tela da quarta cena  
Fonte: Compilação do autor

– *Gay* [gɐ.'i], *animal*, *gay*, *gay que decís*



Imagem 5 - Captura de tela da quinta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 6 - Captura de tela da sexta cena  
Fonte: Compilação do autor

– *1 de cada 10 hombres*

– *Uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez... oi*

<sup>24</sup> As capturas de tela da peça publicitária *Estadística* foram compiladas pelo autor. O vídeo foi baixado no site *Youtube*. O anúncio pode ser visto em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Zwrk4KJG\\_vg](https://www.youtube.com/watch?v=Zwrk4KJG_vg)>.



Imagem 7 - Captura de tela 1 da sétima cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 8 - Captura de tela 2 da sétima cena  
Fonte: Compilação do autor

– *Cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez...*



Imagem 9 - Captura de tela 1 da oitava cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 10 - Captura de tela 2 da oitava cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 11 - Captura de tela 3 da oitava cena  
Fonte: Compilação do autor

– *Ocho, nueve, diez...*



Imagem 12 - Captura de tela 1 da nona cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 13 - Captura de tela 2 da nona cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 14 - Captura de tela 3 da nona cena  
Fonte: Compilação do autor

...



Imagem 15 - Captura de tela 1 da décima cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 16 - Captura de tela 2 da décima cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 17 - Captura de tela da décima primeira cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 18 - Captura de tela 1 da décima segunda cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 19- Captura de tela 2 da décima segunda cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 20- Captura de tela 1 da décima terceira cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 21 - Captura de tela 2 da décima terceira cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 22 - Captura de tela 1 da décima quarta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 23 - Captura de tela 2 da décima quarta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 24 - Captura de tela 1 da décima quinta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 25 - Captura de tela 2 da décima quinta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 26 - Captura de tela 1 da décima sexta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 27 - Captura de tela 2 da décima sexta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 28 - Captura de tela 3 da décima quinta cena  
Fonte: Compilação do autor

Imagem 29 - Captura de tela 4 da décima quinta cena  
Fonte: Compilação do autor

(Tocando ao fundo a música Funkytown da banda *Lipps, Inc.*)

– ¿Qué les pasa?

– ¿Les gusto?



Imagem 30 - Captura de tela 3 da décima sexta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 31 - Captura de tela 5 da décima quinta cena  
Fonte: Compilação do autor

(Slogan) – *Fernet Cinzano*

– *Pero me pueden decir, Fernet.*”

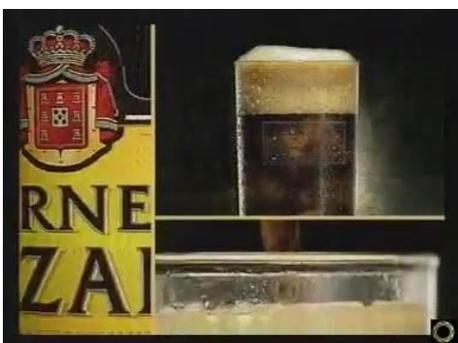


Imagem 32 - Captura de tela 1 da décima sétima cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 33 - Captura de tela 2 da décima sétima cena  
Fonte: Compilação do autor

Com a transcrição disponibilizada e as cenas dispostas, me atenho a explorar os seguintes temas a serem explorados do anúncio:

- Cor rosa para homens (imagens 7 e 8);
- Afeto entre homens (imagens 9, 10 e 11);
- Homens de pernas cruzadas (imagens 12, 13 e 14);
- Homens usando acessórios como pulseiras, colares e anéis (imagens 15, 16, 18, 19, 22 e 23);
- Homens preocupados com a aparência como cabelos, por exemplo (imagem 17);
- Homens que bebem com o dedo mindinho levantado ao segurar um copo (imagens 20 e 21);
- Estilos de músicas, bandas e cantores;
- A identidade de um homem.

Dito isso, antes de iniciar a análise dos temas propostos acima, devo destacar que no anúncio *Estadística*, todos os homens presentes encontram algo em si mesmos que querem esconder que, em suas opiniões, os colocariam como o décimo integrante do grupo dos dez, ou seja, como o gay dentre eles: as meias rosas, o braço na cadeira perto do ombro do amigo, as pernas cruzadas, uma pulseira, uma corrente, o pulso dobrado ao pegar o copo e o dedo mindinho levantado, o brinco etc. Dessa forma, se nota pequenos significados que podem trazer grandes transtornos e questionamentos à masculinidade dos homens presentes e são elas que se irão explorar a seguir.

### **“Rosa, João?”**

Não é de hoje que esse tema é frequente e vem sendo reproduzido em diversos âmbitos sociais. As cores azul e rosa são usadas, na maioria das vezes, para identificar o gênero designado ao se nascer. E não somente utilizado para crianças, também se vê necessário usar essas cores para a reforçar o gênero até de animais de estimação. Dessa forma, outros simbolismos de gênero entraram no mundo da moda, principalmente na moda infantil, a qual incorporou os laços e os corações para meninas; e do outro lado, aviões e bolas para meninos. Segundo Paoletti (2012), o que definia a moda infantil era a praticidade e conveniência. Contudo, houve uma inversão para os dias atuais e agora as pessoas estão mais interessadas em garantir que seu filho ou filha pareçam com o estereótipo de um menino ou menina.



Imagem 34 - Wendy e Miguel (Peter Pan – 1953)

Fonte: Compilação do autor (Captura de tela do filme Peter Pan; Diretor: Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson; País de origem: EUA; Ano de produção: 1953)

Por certo, o uso de rosa ou azul impulsionou grandes discussões nas redes sociais em 2019 com um discurso reproduzido pela ministra que ocupava a pasta de Mulher, Família e Direitos Humanos (anteriormente Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos). "Atenção, atenção! É uma nova era no Brasil. Menino veste azul e menina veste rosa!". Tal fala foi acompanhada em conjunto por apoiadores. Embora explicado pela interlocutora que foi apenas uma metáfora, queria-se dizer que irão respeitar a identidade biológica das crianças dando fim à ideologia de gênero. Ademais, o contexto da frase é a intenção do governo vigente entre os anos de 2019-2022 de combater a chamada "ideologia de gênero". O termo, vale destacar, que não é validado por estudiosos, foi disseminado por grupos que são contrários à ideia de que gênero é uma construção social e, sendo assim, não está limitado ao sexo biológico de um indivíduo.

Quando esse discurso diz que cada gênero terá uma cor correspondente, ele se refere ao papel de gênero na sociedade e sugere que cada gênero tem aspectos e comportamentos esperados que devem ou não ser seguidos. Com isso, o discurso mencionado sugere que existem expectativas sociais e comportamentos associados a cada gênero, e que esses aspectos podem ser representados por uma cor específica. Logo, a menina usar rosa está ligado ao lugar frágil da mulher, sobre a maternidade da mulher, sobre a função que a mulher tem na família na sociedade, assim como o homem ter que usar a cor azul, mostra uma certa virilidade e uma masculinidade (CABRAL e DÍAZ, 1998).

Dito isso, é importante destacar que desde o momento em que uma criança vai à escola, ela sai do seu pequeno núcleo de convivência e passa a conviver com outras crianças e com outras pessoas adultas, e para muitas crianças, esse lugar de convívio social traz uma sensação de inadequação. O ambiente escolar muitas vezes mantém e produz desigualdades, naturaliza os papéis de gênero e reforça a fronteira que separa as crianças. Louro (1997, p. 79)

diz que “é provável que para algumas crianças - aquelas que desejam participar de uma atividade controlada pelo outro gênero - as situações que enfatizam fronteiras e limites sejam vividas com muita dificuldade.” No entanto, é importante lembrar que essas expectativas de gênero são construções sociais e podem variar amplamente entre diferentes culturas e épocas.

Apesar disso, a escola não é a única responsável pela manutenção dessa ideologia. Na verdade, todos os discursos em todos os lugares reforçam a ideia de que se precisa seguir determinada norma e cumprir determinado papel social. Essa lógica causa, desde a infância, um conflito enorme e recorrente a ponto de haver um questionamento e uma sensação de que há alguma coisa errada. O tempo todo aprende-se que é necessário se encaixar dentro de um modelo de feminilidade ou masculinidade e em um padrão de comportamento em que se vê necessário ocupar um papel social já determinado. Em contrapartida, ao transgredir e ter acesso a tudo que é visto como do outro gênero, de certa forma, se tem acesso a um mundo livre, acessando assim o que sempre se foi negado.

Dito isso, a imagem 8 a qual um homem esconde estar usando uma meia cor de rosa é uma das consequências do processo de narrativização encontrado em discursos ideológicos conservadores. Esse processo vem através de histórias e relatos (verdadeiros ou não) com base na razão, tradição, costumes ou na autoridade individual com a intenção de legitimar determinadas falas e comportamentos. Muitas vezes, podem estar disfarçados de “boas intenções”, mas na verdade são práticas discursivas baseadas em narrativas individuais e religiosas fortalecem ideias ideológicas que reforçam cores específicas para determinados gêneros.

Para mais, a sociedade é regida por normas que são construções sociais carregadas de ideologia e com o objetivo de manter uma ordem naturalizada. Afinal, o universo masculino, desde a infância, propicia aos meninos práticas de esporte, brincadeiras de super-herói, luta, armas etc (CABRAL e DÍAZ, 1998). Em outras palavras, os meninos desde cedo são estimulados a terem comportamentos mais ativos e agressivos que correspondem a uma personalidade mais dominadora e todas as características consideradas femininas devem ser completamente repudiadas, ou seja, existe uma hierarquia muito bem definida que provoca apagamentos, exclusões e violências.

Logo, pode-se afirmar que o discurso reproduzido pela ministra e pelo anúncio analisado (focando-se nas imagens 7 e 8) não é somente sobre cores, uma vez que ele faz parte de um pensamento muito maior que determina políticas públicas, diretrizes curriculares e que, acima de tudo, sustenta uma ideologia muito violenta. Assim, refere-se às opressões que afetam muitas pessoas, sobretudo aquelas que não correspondem às normas de gênero e

sexualidade. Há diversos discursos que usam da mesma lógica, um deles é um reproduzido pela mesma ministra citada anteriormente:

*“(...) O macho que é macho. O cachorro macho nasce macho. Você não pode criar ele como fêmea. A menina nasce menina.”*

Esse tipo de discurso representa uma política de desumanização e de extermínio de certos corpos cujas vidas são esvaziadas e perdem o próprio status de vida. Butler (2019) destaca essa política de desumanização, segundo a qual nem todos os sujeitos são reconhecidos como sujeitos e nem todas as vidas são reconhecidas como vidas. É por isso que no Brasil, por exemplo, todos os dias mulheres, pessoas LGBTQIA+, pessoas negras e as populações indígenas são violentadas e assassinadas por conta dessa ideologia e dessa política institucional. Ideologia esta que, de fato, seria a ideologia de gênero naturalizada, institucionalizada e reproduzida pelos mais diferentes discursos, provocando consequências concretas na vida de crianças e de pessoas adultas oprimidas por uma estrutura social misógina e lgbtfóbica.

### **“Desencosta porque eu sou homem!”**

Em que ponto da vida um indivíduo se torna homofóbico e machista? Para refletir sobre essa pergunta, é importante pensar que as relações de patriarcado estão tão impregnadas na sociedade que, em inúmeras culturas, as representações sociais de ser homem é propriamente aquela de predador e provedor do lar. Assim, é dado ao homem o poder de controlar as finanças, os costumes, os relacionamentos e os direcionamentos da família. E ainda mais, ao homem também é cedido o poder de administrar, legislar e mandar num estado ou país.

Para mergulhar nesse tema, faço uso do conceito de gênero ancorado nos Estudos de Gênero Pós-Estruturalistas e nos Estudos Culturais. (SCOTT, 1995; MEYER, 2000; LOURO, 2004). Tais autores trazem quatro conceitos: a construção dos sujeitos de gênero sem que haja entendimento de que esse processo é linear ou evolutivo. Não há uma esfera que ‘certifique’ que haja uma masculinidade ou feminilidade imutável e inabalável. De fato, aprende-se de diversas formas, durante a formação e vivência social, maneiras adequadas de ‘exercer’ um determinado gênero em diferentes âmbitos e contextos. Como segundo conceito, se destaca a diversidade de perspectivas e possibilidades de se viver masculinidades e feminilidades em diferentes espaços e tempos. Dessa forma, essa concepção se amplia para outros marcadores sociais como a raça, a classe social, a religião, entre outros.

Dando seguimento, o terceiro desdobramento é sobre a relação entre os sujeitos de gênero. Em outras palavras, é a construção e distanciamento entre ser homem e ser mulher como lados opostos de um espectro. Embora as disputas entre masculinidades prevaleçam, as feminilidades ocupam um lugar mínimo, onde o masculino ‘de verdade’ deve se afastar do feminino, reforçando essa fronteira entre os gêneros.

E por fim, o último conceito vem acerca das instituições sociais que são atravessadas por pressupostos de masculinidade e de feminilidade. Na cultura ocidental, gênero é um fator determinante no que se refere ao ‘se fazer entender’ (vale se ater ao conceito de *mansplaining*<sup>25</sup>), “não se pode dizer que os corpos tenham um existência significável anterior à marca do seu gênero” (BUTLER, 2003, p. 27). Apesar disso, as masculinidades como construções culturais são um problema historicamente recente, já que masculinidade, emoções e afetos não possuem grande proximidade. Dessa forma, existem diversas limitações para os sujeitos masculinos demonstrarem afetos publicamente nas relações amorosas ou de amizade.

O afeto entre dois homens comunica claramente que podem haver possíveis relacionamentos que não se estabelecem a partir de alianças de guerra, de nobreza, de comércio e de dominância. Pelo contrário, a gente passa a discutir o próprio papel da masculinidade e as suas possibilidades para alcançar uma sociedade igualitária. O afeto entre duas mulheres, por sua vez, destaca sobre a própria liberdade da mulher, em poder ser feliz em completa sem a presença masculina, contradiz a tese de “uma mulher completa” é uma mulher casada [com um homem] e com filhos [geradas por este homem]. (MARSSARO, Vale PCD, 2021)

Por essa razão, as relações de poder entre homens e mulheres passam a ser questionadas quando a homoafetividade é colocada como uma possibilidade válida, pois na homoafetividade não há a necessidade de um dominante e um dominado. Assim, a homoafetividade é um agente questionador dos relacionamentos heteroafetivos que se propõem uma construção desigual e patriarcal. Essa possibilidade é algo que rompe com os projetos de dominância de poder e com as representações sociais de masculinidade e feminilidade presentes na sociedade.

Posto isso, a falácia se refere a qualquer ideia errada ou falsa crença em algo. Na perspectiva de práticas discursivas, é através de apelos à legalidade, a bases jurídicas, à moral e aos “bons costumes” que se cria discursos ideológicos excludentes e discriminantes. Podem também ser argumentos ou raciocínios que, embora incorretos, podem ser psicologicamente

---

<sup>25</sup> O termo vem da formação das palavras “*man*”, homem, e “*explain*”, explicar. É utilizado para descrever o comportamento de um homem que pressupõe que entende mais sobre determinada coisa do que a mulher, mesmo que ela seja especialista no assunto em questão. Além disso, também se explica como se ela não tivesse a capacidade de entender ou explicar algo, dessa forma, muitas vezes, é repetido em outras palavras o que a mesma falou anteriormente prevendo que a mulher não soube se fazer entender.

persuasivos. Logo, como uma possível falácia, pode-se citar os contextos vistos nas imagens 10 e 11 em que há um homem demonstrando afeto de forma positiva, sendo amoroso, terno e amigável com outro homem. Essa conduta pode colocá-lo em uma situação de ridicularização e/ou até de questionamento de sua própria sexualidade. Isso acontece porque, desde pequenos, ouvem-se discursos enganosos de que os homens devem colocar limites para as expressões de carinho entre si. Hooks (2020) aponta que homens são ensinados a esconderem todos seus sentimentos desde pequenos e, nos piores cenários, a não sentir nada nunca.

É fundamental que a sociedade tenha um olhar mais atento e cuidadoso sobre como as novas gerações estão sendo educadas em questões socioemocionais, em especial, sobre as masculinidades. Reproduzir normas de masculinidade e continuar insistindo em processos que estabelecem limites para as emoções e os sujeitam à ridicularização frente aos outros, como “meninos não choram” e outros discursos que carregam ideologias machistas, seguirá voltando ao mesmo resultado que não satisfaz mais as interações e relações que pretende-se construir como uma sociedade igualitária. Por isso, a equidade de gênero não é uma luta somente de mulheres, pois os homens também sofrem por serem submetidos aos padrões sociais de gênero em que não são concedidos o afeto, a sensibilidade, a paternidade e a independência. Logo, cabe ao homem sair de sua zona de conforto, ou melhor dizendo, de seu lugar de poder e dominação e buscar a igualdade entre os gêneros.

### **“Só mulher que cruza as pernas!”**

Uma parcela considerável da sociedade pode achar que cruzar as pernas é algo somente para mulheres. Logo, na ideia de "ser homem", cruzar as pernas ao se sentar não é uma delas. No entanto, ocasionalmente, é aceito um homem cruzar as pernas se posicionando de forma com que o tornozelo fique sobre o joelho, mesmo que em muitas culturas isso seja visto como falta de educação e etiqueta por estar com a sola do sapato para cima e à mostra. Por exemplo, no Oriente Médio, de acordo com o Corão (livro sagrado do Islã), é proibido mostrar a sola dos sapatos enquanto se cruza as pernas no Oriente Médio, pois isso é visto como uma forma de insultar o anfitrião. Isso ocorre porque a sola dos sapatos é a parte mais baixa do corpo e, portanto, é considerada suja.

Posto isso, percebe-se um processo de deslegitimação que vem com a intenção de diminuir determinados indivíduos, vivências, coletivos, grupos minorizados etc. Assim, pode haver um processo de padronização em favor do grupo dominador, através de discursos e práticas sociais. Logo, as imagens 13 e 14 podem vir à tona percebendo que, ao cruzar as pernas, um homem pode se afeminar mais, ou seja, estar mais próximo do que se pensa ser

socialmente uma mulher. Sendo isso visto como algo negativo para um homem, consequentemente se vê que uma mulher deve estar subalternizada a uma figura masculina, sendo esta parte do grupo dominador.

Pode-se perceber outras pequenas condutas e modos de agir que podem fragilizar a masculinidade de um homem. Vale destacar que a construção dessa masculinidade é reproduzida e repassada por figuras masculinas na família, no círculo social, na mídia, na televisão, na internet etc. É possível afirmar que, dentre os elementos constitutivos da masculinidade que são ensinados na infância, na adolescência e são reproduzidos por homens, estes perpassam por:

1- A infidelidade, pois homem que é homem não negaria uma relação sexual em qualquer situação. Isso porque a concepção de que o homem é uma máquina sexual, está sempre querendo relações sexuais e que, também - e aqui há uma questão mais difusa -, se sente legitimado a trair (legitimando tanto por homens quanto por mulheres: “mas homem é assim mesmo”), enquanto há reprovação para as mulheres (ARAUJO, 2008). Além disso, é idealizado um homem sedutor masculino que identifica a virilidade e a hombridade com o maior número de conquistas e parceiras sexuais sendo, muitas vezes, expostos como troféus;

2- Usar o feminino e o gay como forma de ofensa e desprestígio. Além de ser condutas misóginas e homofóbicas, demonstra também a convicção patriarcal de que há uma única forma de ser homem e que, se alguém sai do padrão (por exemplo: se você é um homem gay) não é considerado homem-homem, e sim homem de segunda (CECCHETTO, 2004; ERIBON, 2008);

3- A detenção de poder em relação à mulher. As relações de dominação masculina podem ser observadas mediante diferentes situações. Num nível mais visível e agressivo, se encontra a subalternização feminina e a força da dominação masculina no espaço público por meio da desigualdade de direitos trabalhistas, no ambiente privado, através da violência no casamento, do assédio moral e sexual. Mas há inúmeras formas, extremamente veladas, que também revelam o controle masculino, destacando que

A estrutura da dominação masculina é o princípio último dessas inúmeras relações de dominação/submissão singulares que, diferentes em sua forma segundo a posição, no espaço social, dos agentes envolvidos (diferenças às vezes enormes e visíveis; outras vezes infinitesimais e quase invisíveis, mas homólogas e unidas, por isso mesmo, por um ar de família) separam e unem, em cada um dos universos sociais, os homens e as mulheres, mantendo assim entre eles a ‘linha mística’ de que falava Virginia Woolf. (BOURDIEU, 2005, p. 127).

Portanto, desconstruir o gênero é, em síntese, questionar os atributos que formaram, durante séculos, a construção do que é ser homem e do que é ser mulher, atribuindo à mulher uma potencialidade de maximizar o seu valor, negando a opressão social e sexual, não aceitando a representação social que é reproduzida, repassada e imposta.

### **“Brinco é coisa de mulher!”**

Para Butler (2016), a heteronormatividade é vista com um sistema normativo de crenças, sendo a heterossexualidade dita como “normal” e superior à homossexualidade, buscando ajustar dentro do binário as relações que buscam organizar as práticas, os atos e desejos, baseando-se no casal heterossexual reprodutor. Dessa forma, os sujeitos, heterossexual ou não, se esforçam para se encaixarem dentro das categorias mais rígidas da heteronormatividade.

Em função disso, nas imagens 22 e 23 é possível perceber o uso de acessórios, algo que pode ser visto socialmente como item exclusivo para mulheres por serem elementos mais presentes no ‘universo feminino’. Ainda assim, atualmente, é habitual homens fazerem o uso de acessórios preocupando-se e interessando-se em sua aparência e imagem. No entanto, devido ao “padrão” criado pela heteronormatividade, os acessórios possuem características que acabam diferenciando os gêneros. Existem formatos e design de acessórios que são distinguidos devido ao olhar heteronormatizado que os sujeitos sociais possuem em relação a esses mesmos acessórios, onde a heteronormatização padronizou, inclusive, seus diferentes modelos. Logo, os acessórios possuem padrões heteronormativos que lhes atribuem características masculinas ou femininas, através do design que lhes é proposto.

### **“Bebe que nem homem!”**

Por mais banal que pareça e seja, o ato de levar o dedo mindinho ao beber algo pode ser visto como gay na sociedade. Encontra-se aqui, novamente, mais um discurso que é repassado de geração em geração e que se corrige um simples movimento de se levar um copo à boca ao se beber um líquido levando involuntariamente o dedo mindinho, como nas imagens 20 e 21 da peça publicitária aqui em análise.

“[...] No dia seguinte, no café da manhã, percebi que ele levantava o dedo mindinho ao pegar a xícara. Disse para ele abaixar o dedo, e a gente riu muito. Depois vi que isso era uma tremenda bobagem. Muitos homens levantam o dedo da mesma forma e nem por isso são gays. [...] Por um segundo, perguntei a mim mesma o que estava fazendo ali, mas pensei: ‘Ele é homem!’. Fechei os olhos e fui em frente.”

(Texto “Eu me apaixonei por um gay” da revista Marie Claire, 2001)<sup>26</sup>

São discursos como os de acima que reforçam uma conduta masculinizada e heteronormativa em que o levantar de um dedo mindinho move uma orientação sexual. Para mais, um homem gay afeminado ou visto como gay justamente por ser afeminado, não é considerado como um homem de verdade. Ainda que pareça uma confusão entre a orientação sexual e a identidade de gênero, o que esse discurso traz é que um homem que não segue os comportamentos e condutas que se esperam de um indivíduo masculino não é homem de verdade.

### **“Essa música é de mulherzinha!”**

O fundamento desse discurso é a divisão entre a música preferida por homens ou mulheres homossexuais gerando uma fronteira entre os gêneros. Dessa forma, a música pop é associada a um repertório de feminilidade e, por isso, com certa frequência, são músicas com as quais homens gays se identificam por uma teórica associação com o feminino. Logo, o termo ‘divas pop’ faz referência às mulheres que alcançam o topo das paradas na música pop, apresentam performances grandiosas e possuem um estilo marcante e uma personalidade forte. A figura da diva pode ser vista também no rádio, nas cenas da moda fotográfica e de passarela, no cinema internacional, sobretudo o francês e o estadunidense, e no surgimento da Disco Music na década de 1970, que não por acaso a música “*I Will Survive*” da cantora (e diva pop) Gloria Gaynor se torna um hino para o movimento gay<sup>27</sup>.

Posto isso, como forma de análise da trilha sonora do anúncio *Estadística*, destaca-se a música da banda *Lipps, Inc* intitulada de *Funkytown*. Ainda que não seja tão conhecida pelo seu nome ou pelo repertório da banda, pode-se afirmar que é um tanto conhecida por sua parte instrumental. Não é exagero dizer que a música ganhou vida própria, já que a banda se separou em meados da década de 1980 e ainda assim *Funkytown* continuou tocando em festas. Além disso, era referenciada, sampleada e repetida em inúmeras aparições na televisão, em filmes e em comerciais. Alguns dos filmes em que a música aparece são: *Shrek 2* e *History of the World Part 1*. Os programas de TV incluem *Friends* e *Malcolm in the Middle*. Os desenhos animados incluem *Futurama* e *South Park*. Para mais, a música também foi regravada várias vezes e ainda é presente em inúmeras *playlists*, principalmente as que

<sup>26</sup> Citações retiradas do texto de 2001 “Eu me apaixonei por um gay” da coluna “Eu, Leitora” que, no ano, fazia parte da revista Marie Claire para que as leitoras escrevessem e compartilhassem suas histórias. Pode ser lido em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0.6993.EML520967-1749.00.html>>.

<sup>27</sup> Ainda não existia nesse momento uma perspectiva que englobasse as diferenças dos grupos não-heteronormativos: Lésbicas, bissexuais, travestis/transsexuais. A categoria “gay” englobava tudo aquilo que não era vigente no sistema heteronormativo.

contém músicas que são consideradas “hinos” para a comunidade LGBTQIA+. Como exemplo, a *playlist* *Gay Anthems*, feita em 24 de janeiro de 2020 pela *Amazon Music*. A música também é citada no livro de *The 2000s Made Me Gay: Essays on Pop Culture* de Grace Perry. Logo, é notável que a música é um grande sucesso no audiovisual, no mercado fonográfico e na comunidade LGBTQIA+.

### **“Eu sou cabra macho!”**

O cabra macho tem a necessidade de usar instrumentos que reforcem sua masculinidade. Ser agressivo e indelicado, não demonstrar afeto que não seja pela agressão física e verbal, não chorar, coçar a genitália para ostentar virilidade, cuspir no chão desdenhosamente para o lado, engrossar a voz e outros inúmeros comportamentos em que o faz se distanciar ao máximo de uma figura feminina ou afeminada a tendo como um oposto. Logo, pode-se afirmar que do mesmo modo que caricaturam o gay afeminado por meio de estereótipos, o cabra macho é também uma caricatura do que é ser homem. Já que é algo performático que faz o uso de discursos, signos e performances quase caricatas que reforçam essa figura do cabra macho.

As práticas discursivas da peça publicitária em análise são formas simbólicas que veiculam as noções existentes na sociedade reproduzindo e reforçando crenças, valores e identidades sociais, retratando alterações históricas e contribuindo para a perpetuação ou transformação das relações sociais. Dentro dessa perspectiva, no anúncio *Estadística*, há representações que são construídas e transmitidas que legitimam a ideologia dominante. Deste modo, alguns grupos sociais têm os seus símbolos e significados representados em detrimento de outros grupos. Logo, os papéis de gênero e a construção da identidade são formados através de relações sociais e culturais que começam a se desenvolver logo após o nascimento com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida. Essa relação, por sua vez, está baseada em esquemas que opõem masculino/feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte/fraco; grande/pequeno; acima/abaixo; dominante/dominado (BOURDIEU, 1999). Os discursos que fomentam tais oposições/hierarquizações são arbitrários e historicamente construídos.

Ainda segundo Bourdieu (1999), a identidade é um processo delineado historicamente e que se modifica conforme o contexto. Dessa forma, as identidades construídas sobre as questões de gênero estão se transformando de acordo com as mudanças históricas que vêm ocorrendo nas últimas décadas. A publicidade, através de discursos, contribui para reformular

a forma como as identidades masculinas e femininas (de uma perspectiva binária) são direcionadas para a sociedade. Ao passo que a publicidade divulga imagens de um suposto universo LGBTQIA+ estereotipado, reforça a conceituação de que essas representações são naturais e as tornam socialmente aceitas. Apesar disso, é interessante destacar que a peça publicitária Estadística faz o uso da linguagem propagandística utilizando recursos visuais, textuais e auditivos bastante sutis (e naturalizados) para preservar e reforçar estereótipos de masculinidade e feminilidade. Assim, a publicidade pode auxiliar o processo de manutenção das estruturas de poder senhoriais ainda presentes em nossa sociedade. Isso ocorre pela forma como as representações de gênero são abordadas nas peças publicitárias, e evidentemente, na sociedade.

Por fim, é interessante perceber o posicionamento simbólico da marca que, no final, como forma de *slogan*, se apresenta com a voz de um jovem que busca intimidade em “*pero me pueden decir*” buscando ser aceito por outros homens. Aqui é possível interpretar como um trocadilho com a sexualidade. Além disso, são nove homens que compartilham uma estatística e o décimo que, em sua inocência e agindo sem preocupações alheias, recebe a “suspeita” de ser o décimo, ou seja, o gay. Talvez o rebaixamento da linha publicitária tenha a ver com a adaptação que o sistema capitalista impõe aos indivíduos sociais, não só para beber cerveja, mas também para ser “informados”, olhando tortos para quem não sabe como deve agir para ser um membro do grupo.

## 5.2. ANÁLISE - TODO MUNDO É GAY

“Não somos homens nem mulheres, somos gente”  
(Dzi Croquettes<sup>28</sup>)

A Neogama/BBH lançou um comercial para o 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil titulado “Todo mundo é gay”. Segundo a agência, a peça publicitária retrata o nível que o preconceito de gênero na sociedade chegou. Com doses humorísticas, nota-se uma satirização em relação à intolerância revelando que, na atual conjuntura, qualquer comportamento, por mais trivial e habitual que seja, pode ser concebido com um viés

---

<sup>28</sup> “O grupo Dzi Croquettes formado por treze homens bailarinos, atores e cantores, em plena ditadura militar, criou espetáculos irreverentes e ousados, que misturavam os ritmos brasileiros com o Jazz, o Teatro de Revista com os musicais da Broadway, cenas de plateia que evocavam o improviso como ferramenta política e questionadora, o carnaval, e o cabaré. O Dzi Croquettes, em sua carreira no Brasil e no exterior, antropofagicamente, absorveu as estéticas existentes, inovou e dialogou com a vanguarda da época. Influenciou diversos artistas e movimentos culturais relevantes como a Bossa Nova e o Teatro Besteirol.” (Texto de Celso Andre - Colaborador do projeto Cabaré Incoerente.)

homossexual. Assim, a peça publicitária brinca ironicamente com os estereótipos e supostos papéis de gênero impostos e reforçados pela sociedade desde o nascimento.

O vídeo contém elementos verbais e visuais que estão acompanhados de uma canção forte e muito conhecida por estar presente em muitos filmes, óperas e teatros. O anúncio nos mostra pessoas comuns com características comuns de diferentes etnias, posições sociais, profissões, dentre outras identificações em atividades cotidianas que quando praticada por determinadas pessoas de determinados gêneros binários (masculino e feminino), são consideradas gays/anormais por um olhar mais conservador, um tanto machista e patriarcal.

Se observa um enquadramento em primeiro plano com várias personagens encarando as lentes da câmera e causando estranhamento ao telespectador e ao interlocutor. Para facilitar a leitura da análise, disponibilizo a transcrição do texto falado e narrado. No entanto, diferente do formato de análise e reflexões propostas no anúncio “*Estadística*”, aqui deixo a transcrição completa sem que se acompanhe conforme as cenas do anúncio “*Todo mundo é gay*”, pois será aproveitado cada cena individualmente para que haja reflexões mais focadas em cada prática social vinculadas ao discurso:

“Se você se veste bem, você é gay  
 Se faz glúteos, é gay  
 Se gosta de arte, gay  
 Tem pêlos, gay  
 Fala francês, (*bonjour*) gay  
 Leva iogurte para o escritório, gay  
 Gay, gay, gay, gay... (*voz do narrador dizendo repetidas vezes no ritmo e ao som de Carmina Burana*)  
 Gay, gay, gay, gay... (*junto com o narrador, um coral canta Carmina Burana somente repetindo a palavra “gay”*)  
 Gay. (*voz grave finalizando o anúncio*)”

A primeira cena do anúncio é um homem que veste uma calça, paletó e um cachecol, ao fundo ouve-se a frase: “Se você se veste bem, você é gay”.



Imagem 35 - Captura de tela 1 da primeira cena



Imagem 36 - Captura de tela 2 da primeira cena

Fonte: Compilação do autor<sup>29</sup>

Fonte: Compilação do autor

Ainda que a moda seja uma das formas de se expressar individualmente e coletivamente, dos valores e ideias que atravessam determinadas sociedades e épocas, socialmente, na conjuntura atual, o mundo da moda pode ser visto como algo do universo feminino por conter componentes de mais interesse para mulheres como roupas, maquiagem, sapatos, entre outros. No entanto, para Carvalho (2007), ao contrário do que muitos pensam, moda não é somente coisa de mulher. No princípio, sendo característica do poder masculino, somente no século XIX a moda será dita como "parte" do universo feminino. Nessa época, orientado pelos valores do tempo e dinheiro, a burguesia associava a moda com a futilidade e desperdícios aristocráticos, relegando-a, em discurso, ao espaço feminino. Dessa forma, a moda tem historicamente feito uma correlação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, a qual se destaca a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, estar na moda e/ou se vestir bem é visto socialmente como algo do universo feminino e, caso um homem tenha interesse em moda e/ou se vista bem de acordo com o universo da moda, é lido socialmente como gay.

A próxima cena é de um homem em uma academia fazendo um exercício físico para os glúteos e ouve-se o narrador dizer a frase: “Se faz glúteos, é gay”.

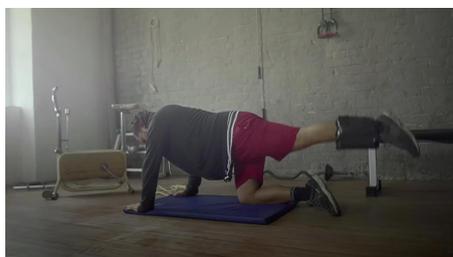


Imagem 37 - Captura de tela da segunda cena  
Fonte: Compilação do autor

“Isso é coisa de mulher”, provavelmente pode ser a resposta dada por muitos homens na academia quando notam que na sua série há um treino de glúteos. Ainda que a academia possa ser considerada um ambiente masculino por ser associada à virilidade e a força, o exercício de coxas e glúteos vem sendo considerado como um interesse feminino há muito tempo. Embora seja considerado imprescindível para a saúde e desenvolvimento físico, é possível perceber um desinteresse e quase repulsa de treino de coxas e glúteos vindo de homens majoritariamente cis heterossexuais é fruto de uma masculinidade frágil combinada a

<sup>29</sup> As capturas de tela da peça publicitária “Todo mundo é gay” foram compiladas pelo autor. O vídeo foi baixado no canal da produtora no site Youtube. O anúncio pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-jV9yVg04c>.

certa ignorância que é reproduzida sem questionamentos ao longo dos anos. Isso pode acontecer pois, de acordo com Hansen e Vaz (2006, p. 143 e 144)

“[...] as mulheres preocupam-se acima de tudo com a barriga – região onde qualquer resquício de gordura deve ser eliminado – com o volume dos seios, com a hipertrofia e delineamento das coxas, das pernas e, principalmente, das nádegas. [...]

[...] Os homens, por sua vez, almejam, sobretudo, aumentar o volume muscular – principalmente o dos membros superiores – e diminuir o percentual de gordura.

(HANSEN e VAZ, 2006, p. 143 e 144)

Dito isso, é possível notar novamente um processo de deslegitimação através de discursos e práticas sociais. Já que, no momento em que um homem faz exercícios para os glúteos, ele pode se ver diminuído, ridicularizado e discriminado por ser um exercício físico visto socialmente como algo de interesse feminino.

Em seguida, um homem em um museu apreciando uma pintura abstrata com a frase falada ao fundo: “Se gosta de arte, gay”.



Imagem 38 - Captura de tela 1 da terceira cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 39 - Captura de tela 2 da terceira cena  
Fonte: Compilação do autor

Assim como a moda é uma forma de se expressar e se identificar no mundo em vários âmbitos, a arte é uma forma do ser humano se expressar nos mais variados meios, linguagens e técnicas, compartilhando o desejo de transmitir sentimentos e emoções. Segundo Trojan (1996, p. 90), “a obra de arte, portanto, é o sujeito objetivado, é a revelação do homem e da sua capacidade de criação. E, por isso, é assimilada subjetivamente - através da emoção, da reflexão, do pensamento.” Logo, tanto o artista como o espectador e apreciador da obra podem ser (co)movidos por emoções e sentimentos. Com isso, pode ser comum discursos em que afirmam que emoções e expressões de sentimentos são coisas para mulheres e que homens não choram, logo, não devem expressar seus sentimentos.

Em seguida, na próxima cena do anúncio, há uma mulher com pelos nas axilas acompanhada da fala narrada: “Tem pelos, gay”.



Imagem 40 - Captura de tela da quarta cena  
Fonte: Compilação do autor

Nesse caso, a palavra “gay” vem de forma abrangente entendendo a palavra como um indivíduo que sente atração sexual e/ou mantém relação amorosa e/ou sexual com indivíduo do mesmo sexo. No entanto, para além disso, pode-se perceber que a subordinação feminina parece estar presente na grande maioria das sociedades. Uma longa tradição de estudos feministas refere-se a este tema. Ortner (1974, p. 68) destaca que “o status secundário da mulher na sociedade é um dos verdadeiros universais, um fato pan-cultural.”<sup>30</sup>. Dessa forma, sendo as mulheres consideradas inferiores aos homens socialmente, a autora destaca que cada cultura, a seu modo, faz suas demarcações dessa avaliação. A autora ainda traz três dados que evidenciam essa dominação masculina e subordinação feminina: desvalorização social quanto aos produtos, aos papéis, às tarefas e ao meio social feminino; os arranjos sócio-estruturais que excluem as mulheres da participação dos postos mais altos da sociedade ligados à institucionalização do poder bem como no campo religioso ou nas forças armadas; mecanismos simbólicos, tendo como exemplo o parecer de que “sujeira” ou “impureza” está relacionada à condição feminina.

É nesse último ponto em que a análise traz para a cena mostrada na imagem 6. A depilação é praticada pela maior parte das mulheres brasileiras. Mediante técnicas variadas, as mulheres se submetem a processos de aniquilação dos pelos de seus corpos, consumindo tempo, dinheiro e, certamente, causando dor. Tudo isso, além de estar ligado à ideia de higiene, é em prol de uma prática social imposta como fundamental para a beleza e feminilidade das mulheres. Dessa forma, não é raro que as relações definidas entre pelos nas mulheres com sujeira, masculinidade, nojeira etc. Assim sendo, sair do padrão, ou seja, estar ao natural, é uma transgressão. E como toda transgressão, é passível de sanção, estigmatização social ou, em uma forma branda, constrangimento.

Dessa maneira, é interessante destacar que a divisão de gênero com relação à depilação começou na Grécia Antiga, quando apenas mulheres aderiram ao costume, o que é possível notar em obras de arte da época. Após esse período, a depilação se propagou

<sup>30</sup> Tradução pessoal. No original: *the secondary status of woman in society is one of the true universals, a pancultural fact.*

principalmente na Europa, sendo associada à beleza e à higiene. Com isso, pode-se dizer que a depilação é uma inversão ocidental em que é associada com a higiene nas quais mulheres devem aderir e, aos homens, fica opcional por não ser uma preocupação ou prioridade masculina. Atualmente, uma mulher ter pelos e não ser adepta da depilação pode ser um sinal de liberdade e também igualdade, já que homens podem ter.

No âmbito midiático, as representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Esses estereótipos (que podem ser representações de caráter discriminatório e preconceituoso) passam de forma implícita pelos interlocutores, os quais não enxergam o porquê de questioná-las, uma vez que elas se apoiam no senso comum e em discriminações veladas. Além disso, são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação e assim se tornam reais para ela, embora seja, de fato, imaginária. Existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, entendê-los como algo que “já existe e sempre existiu”, afirmando que não podem ser refletidas e nem transformadas. (UZÊDA, 2008, p.4)

Ainda, Uzêda (2008) afirma que a representação do corpo da mulher nas propagandas carrega significados e crenças que reforçam os estereótipos socialmente aceitos e que esses mesmos valores devem ser analisados com o objetivo de identificar os beneficiados com tal exposição. O socialmente aceitável para a mulher nas representações midiáticas, no geral, é ter um corpo totalmente liso, livre dos pelos.

Na seguinte cena, há um homem em uma sala de aula com um quadro negro no fundo que está escrito a palavra “*bonjour*” e no plano frontal o homem dizendo a expressão francesa. Nessa cena, ouve-se a frase: “Fala francês, gay”.



Imagem 41 - Captura de tela da quinta cena  
Fonte: Compilação do autor

É recorrente ouvir discursos que falar francês e até aprender este idioma é algo “gay”, ou em outras palavras, afeminado. Isso porque há fonemas da língua francesa como a da letra “u”, por exemplo, em que se faz necessário “fazer um biquinho”, que é o formato que a boca forma quando se precisa pronunciar a frase: “*Julie, tu as vu une revue ici ?*” (Julie, você viu uma revista aqui?), por exemplo. Logo, essa ação vista como afeminada é lida algumas vezes

como gay. A título de curiosidade e evidência de uma vivência francesa no Brasil, um indivíduo francês, atual morador de Belo Horizonte, publicou em seu blog “(O outro) diário do Olivier ;)” 65 curiosidades que ele percebeu sobre o Brasil. Nessas observações, muitas delas chamam atenção, mas especialmente a observação número 4 chama a atenção:

“Aqui no Brasil, tudo é gay (ou ‘viado’). Beber chá: é gay. Pedir uma Coca zero: é gay. Jogar vôlei: é gay. Beber vinho: é gay. Não gostar de futebol: é gay. Ser francês: é gay; ser gaúcho: gay; ser mineiro: gay. Prestar atenção em como se vestir: é gay. Não falar que algo é gay: também é gay.”  
(TEBOUL, 2013, n.p).

Assim, é possível perceber que determinados costumes e condutas que um homem francês tem o costume de fazer como algo rotineiro e corriqueiro, é visto socialmente no Brasil como algo “gay”. São ações praticadas, às vezes de forma inconsciente por serem habituais, em que ameaçam a masculinidade do homem e coloca em risco a sexualidade desse indivíduo.

A próxima cena é um homem em seu ambiente de trabalho, aparentemente um escritório, tomando um iogurte enquanto trabalha. Nessa cena, o narrador diz: “Leva iogurte para o escritório, gay”.



Imagem 42 - Captura de tela da sexta cena  
Fonte: Compilação do autor

O que desperta o interesse nessa cena não é o fato de levar iogurte para o escritório, mas sim a situação de comer iogurte com colher. Para exemplificar, em uma página chamada “Homens” da rede social *Facebook* em que afirmam ser uma “página de homens que visam desenvolvimento pessoal, para liderar e prover. Somos a preservação do espírito masculino, pai e protetor.”, há um *post*<sup>31</sup> em que se afirma: “Deixe seu filho tomar danoninho sem colher. As mulheres agradecem”. Dessa forma, novamente nota-se uma das inúmeras circunstâncias em que evidenciam a fragilidade da masculinidade. É possível perceber algumas práticas discursivas em que se afirma que homens devem tomar iogurte sem colher, pois isso significaria que esse mesmo indivíduo faz um bom sexo oral em uma mulher. Logo, a pessoa

<sup>31</sup> O *post* citado foi publicado em 8 de fevereiro de 2017 na rede social *Facebook* e pode ser lido em: [https://www.facebook.com/homemdiferenciado/photos/758544577632014?paipv=0&eav=AfZYHjUiywYHZItRg0NIIQHRWlpNarguSSe04jByyB7S3msSSu8PpreRRnC\\_rAQybBE&\\_rdi](https://www.facebook.com/homemdiferenciado/photos/758544577632014?paipv=0&eav=AfZYHjUiywYHZItRg0NIIQHRWlpNarguSSe04jByyB7S3msSSu8PpreRRnC_rAQybBE&_rdi).

que consome esse alimento usando uma colher pode ser visto como gay, ainda que seja somente um alimento e um talher.

A partir dessa cena, inicia-se uma orquestra que começa a tocar Carmina Burana a partir da cena seguinte. Ao invés de ser cantada a letra original de Carmina Burana, O Fortuna, a letra é alterada somente pela palavra “gay”, sendo ela cantada no ritmo da obra alemã. Ao mesmo tempo em que se ouve esse coro, uma série de cenas de situações cotidianas e a cada cena, ouve-se um coral acompanhando a canção cada vez mais imponente e forte, como na execução da orquestra de Carmina Burana.

Explorando essa obra de forma sintetizada, a cantata dramática Carmina Burana, composta por Carl Orff entre 1935 e 1936 começa a ter êxito durante o período nazista por conta de suas raízes em uma Alemanha mítica e medieval. Orff então se aproveitou dessas circunstâncias e sua cantata se mantém popular até os dias atuais como uma das peças eruditas mais reconhecidas, principalmente a sua primeira parte, utilizada no anúncio, chamada de O Fortuna. A cantata traz uma atmosfera dramática, forte e imponente fazendo com que as cenas mostradas no comercial tenham uma maior grandiosidade em comparação a uma cena sem a música como trilha sonora do anúncio. No Brasil, essa obra tem servido de tema para novelas, filmes e inúmeras propagandas de carros, bebidas, dentre outros. Por causa disso, as cenas acompanhadas de Carmina Burana - O Fortuna na peça publicitária em análise, são:

Um homem em uma sessão de terapia com um psicólogo.



Imagem 43 - Captura de tela da sétima cena  
Fonte: Compilação do autor

Nessa cena, é possível abordar novamente o fato de que homens não devem expressar seus sentimentos e suas emoções, muito menos conversar sobre. Uma das formas mais comuns e reforçadas socialmente é a manifestação de sentimentos através da violência verbal e física devido ao cenário de “competição” nas amizades entre homens. Nascimento (2011, p. 110) afirma que “o uso e a permissão de brincadeiras agressivas no contexto da amizade são comuns entre homens e rapazes” e que “a presença de brincadeiras jocosas entre os rapazes revela a tensão presente nas relações de amizade masculinas”. Assim, é habitual ver o afeto entre homens cis heterossexuais se dar por meio de murros, chutes, xingamentos e insultos

acreditando ser de forma amigável e carinhosa, já que o afeto entre homens não deve ser terno e afetuoso, pois isso os tornaria gay. Logo, trazer psicoterapia para esse universo é quase impossível, pois ali se falaria e entenderia de suas emoções de forma que não haveria a violência como seu escudo de masculinidade.

As seguintes cenas são: uma mulher treinando boxe e depois um homem praticando ballet ou dança contemporânea.

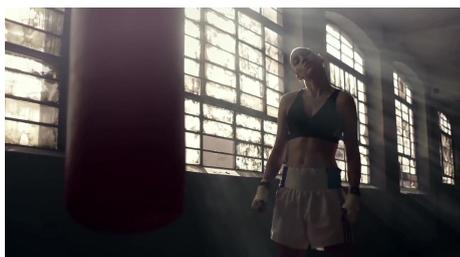


Imagem 44 - Captura de tela da oitava cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 45 - Captura de tela da nona cena  
Fonte: Compilação do autor

Historicamente, o boxe foi relacionado à exibição e comprovação de virilidade e representação de masculinidades. Com isso, é possível dizer que as mulheres transgridem uma norma de gênero ao atravessar a fronteira definida no universo da luta e, ao mesmo tempo, mantêm alguns atributos de gênero e de sexualidade em performance. No entanto, as que praticam esse esporte precisam provar que não deixaram de ser femininas e nem heterossexuais. Logo, o que a imagem 44 pode levantar é que por meio de discursos normativos, institui-se como natural, normal, fixo, inquestionável a articulação linear entre corpo biológico, gênero e desejo sexual. Essa prática discursiva coloca sob suspeita a sexualidade das mulheres que praticam luta como o boxe, por exemplo, tensiona a matriz de inteligibilidade de gênero (BUTLER, 2003), pois tensiona o borramento das fronteiras feminino/masculino. A imagem 45 traz, num sentido mais generalizado, que os homens que dançam estão fora da representação de masculinidade hegemônica. Assim, de certa forma, estão transgredindo o modelo que todos devem seguir e que as mulheres estão colocadas em seu devido lugar.

Paralelamente, apesar do que se nota, a dança também pode ser um espaço de afirmação de masculinidade para os homens apoiado em normas hegemônicas ou de transgressão. Logo, ainda que nessa lógica geral se perceba que há representações hegemônicas sendo reproduzidas nessas práticas corporais e artísticas, colocando homens e mulheres em suas áreas tradicionais, esses sujeitos refletem diferentes “estilos” (CECCHETTO, 2004) para as praxes de seus corpos que estão em uma tensão contínua. Dessa forma, ao mesmo tempo que a cultura, inicialmente, hostiliza a prática da dança por

parte dos homens, em alguns contextos e para alguns sujeitos, pode ser permitido culturalmente sob algumas condições. Tal como celebrar pelo menos alguns dos atributos de masculinidade hegemônica, ou seja, que a prática da dança de homens seja diferente da prática de mulheres, como por exemplo, que haja uma variação em que circunstâncias, modelos e contextos em que o homem deve dançar, e ainda, como ele deve dançar.

As duas seguintes cenas se conectam por se tratar de um mesmo tema, são elas: uma mulher de cabelos curtos; um homem de cabelos longos.



Imagem 46 - Captura de tela da décima cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 47 - Captura de tela da décima primeira cena  
Fonte: Compilação do autor

Por meio de discursos, se produz normas raciais-capilares-corporais-generificadas que estabelecem o tamanho dos fios de cabelo, as roupas, o tipo de corpo ideal, o modo de se comportar, a orientação sexual, dentre outras particularidades. Dessa forma, há uma coexistência das diferenças (NICHOLSON, 2000) colocando determinadas características como inferiores e outras como superiores. Quando a mulher busca atravessar as normas de feminilidade cortando o cabelo, provoca resistências, mas na medida em que essas resistências se intensificam, é perceptível uma aceitabilidade social maior nessas práticas. Independente de discursos de libertação, sobretudo libertação capilar, terem se popularizado como forma de resistência aos padrões heterocisnormativos historicamente construídos, é válido refletir acerca da relação entre poder e resistência, já que:

“É através da articulação de pontos de resistência que o poder se espalha pelo campo social. Porém, é também através da resistência que o poder é rompido. A resistência é, ao mesmo tempo, um elemento de funcionamento do poder e uma fonte de perpétua desordem.”  
(DREYFUS; RABINOW, 1992, p.162)

No entanto, ao mesmo tempo em que resistências são geradas ao transgredir moldes sociais de gênero, também são produzidos certos padrões. Assim, além dos discursos de empoderamento, há uma desconstrução constante das mulheres que decidem romper com os padrões impostos, pois, na tentativa de escapar do poder, outros micropoderes (FOUCAULT, 2007) vão emergindo.

Posto isso, um processo altamente presente na sociedade é a naturalização de discursos ideológicos e práticas sociais reproduzidas e repassadas por meio de uma criação social e histórica tratada como acontecimento natural. De um olhar conservador, perceber discursos como “É assim que sempre foi e é assim que deve ser!” é um tanto revelador. A cada momento de reflexão, se transparece mais que uma mudança social pode custar muito para aqueles que não necessitam dela. Isso porque quem faz parte do grupo dominador está confortável com sua posição e abdicar dela reconhecendo e se desfazendo de seus privilégios serão práticas desconfortáveis. Sendo assim, muitas vezes, aceita-se o que é imposto por ser cômodo.

Assim, ainda que haja a história bíblica de Sansão, onde seu cabelo grande é associado a características fálicas, masculinas, de força e virilidade justamente por causa do seu cabelo longo, na sociedade atual, existem convenções sociais há muito tempo naturalizadas e tomadas como se fossem valores absolutos, especialmente sobre o uso masculino de cabelo curto para homens e cabelos longos para mulheres para que as deixem mais femininas. Dessa forma, o cabelo longo para homens e o cabelo curto para mulheres, neste aspecto, representa um indivíduo com consciência e crítica dessas convenções sociais. Em suma, é uma reação ao processo de massificação, deslegitimação e naturalização de processos ideológicos para que a massa dominante permaneça em seu lugar de poder.

Para mais, é importante levantar algumas figuras masculinas de cabelos longos que podem não receber esse estigma. A figura de Jesus Cristo, por exemplo, pode ser passível desse estigma por ser uma figura religiosa e respeitada, sendo talvez, considerado por seus fiéis, uma heresia levantar tais hipóteses acerca de sua sexualidade e performance de gênero. Para mais, a figura de roqueiros também podem ser lembradas por seus cabelos longos. Contudo, roqueiros também são lembrados por suas performances agressivas, masculinizadas, extravagantes e barulhentas, sendo assim, não sendo associados a performances femininas e/ou afeminadas.

Portanto, socialmente, correlaciona-se que mulheres de cabelos curtos ou raspados são lésbicas por intermédio de discursos popularizados, enxergando assim que “feministas são lésbicas e querem ser homens”. O contrário também se apresenta na sociedade, pois ainda que haja figuras emblemáticas que podem mostrar o oposto desse rótulo, homens de cabelos longos, como bem representado na imagem 47, por se aproximarem e serem associados a uma imagem feminina, podem ser vistos como gays e/ou pessoas que tentam ser mulher.

Na cena posterior, há a representação de uma mulher trabalhando como mecânica.



Imagem 48 - Captura de tela da décima segunda cena  
Fonte: Compilação do autor

A imagem 48 traz uma das inúmeras profissões e espaços em que as mulheres ainda passam por oposições e dificuldades para ocupá-las mesmo com a população feminina sendo 51,1% da população brasileira (segundo dados da PNAD contínua com índices populacionais de 2021). Uma dessas profissões é a de mecânica de automóveis, função ainda predominantemente masculina por diversos motivos. Ter força, não ter medo de se sujar e até ter as competências necessárias são atributos dados aos homens, sendo o espaço de mecânica visto como um espaço exclusivamente para homens. Logo, com esse cenário, mulheres mecânicas que encaram de frente preconceitos cruzando barreiras de gênero é algo ultrapassado, podem sofrer discriminação e até ter seu trabalho questionado unicamente por conta de seu gênero.

Na próxima cena, há uma skatista.



Imagem 49 - Captura de tela da décima terceira cena  
Fonte: Compilação do autor

Pensando que o *skateboard*, em vários contextos sociais, ainda é constituído como uma prática culturalmente associada ao masculino mais que ao feminino, as mulheres que ultrapassam as fronteiras dos moldes de gênero reforçados com discursos que historicamente instituem limites à sua participação em esportes culturalmente dominados pelos homens, na maioria das vezes precisa de esforços que estão para além do aprendizado de sua gestualidade técnica (VILODRE; FIGUEIRA, 2009). Tanto para se reafirmar como pertencente naquele espaço como para reafirmar que essas práticas em nada interferem em sua orientação sexual ou identificação de gênero, ou seja, isso não a torna menos mulher. Logo, assim como na maioria dos espaços em que a análise perpassa, é necessário uma ocupação e apropriação de espaços antes negados, através de disputas de poder, de significações, de saberes, de práticas,

entre outros. Disputas essas que estão em torno da produção de discursos e das práticas produzidas para posicionar os sujeitos socialmente e ideologicamente.

Em seguida, há duas cenas que se conectam em um tema principal: o cuidado do homem com a aparência. Com isso, a cena é de um peito masculino sendo depilado e, posteriormente, de um homem fazendo as unhas dos pés.



Imagem 50 - Captura de tela da décima quarta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 51 - Captura de tela da décima quinta cena  
Fonte: Compilação do autor

A depilação é uma prática produzida culturalmente no Brasil e pode operar como uma forma de legitimação da feminilidade a uma mulher e como uma forma de deslegitimação a masculinidade dos homens. Novamente, se percebe práticas sociais que são consideradas “de homens” ou “de mulheres”, ainda que possam variar nos diferentes tempos, espaços e culturas. Como já posto, homens que performam práticas vistas socialmente como femininas e ainda frequentam espaços vistos como femininos (salões de beleza e centros estéticos), na maioria das vezes, a sociedade tem colocado em xeque suas sexualidades e identidades.

Contudo, vale destacar um dos espaços de cuidados estéticos para homens que vem tendo um grande crescimento, as barbearias. Esses ambientes costumam estar decorados com objetos que fazem alusão a homens super masculinos e a figuras admiradas pelos homens (como O Poderoso Chefão, por exemplo). Ademais, além da barbearia, é comum haver um bar que serve chopes e cervejas, e videogames para jogar enquanto aguarda a sua vez de cortar o cabelo. Dessa forma, é possível notar que até preocupando-se com a aparência e a estética, o homem não pode perder sua masculinidade, fazendo o uso assim, de signos, ferramentas e objetos que reforcem e relembrem o que é ser homem.

Ademais, as imagens 50 e 51 podem trazer à tona um conceito criado pelo jornalista Mark Simpson, quando ele elaborou o “*Here come the mirror men*” para o jornal *The Independent* em 1994. Esse termo alcançou grande repercussão midiática em 2002 quando o autor escreve um artigo para a revista online *Salon* intitulado de “*Meet the metrosexual*”<sup>32</sup>. À vista disso, a imagem do metrosexual é formada como a de um homem que se preocupa e cuida de sua aparência. Desse modo, o homem costuma frequentar manicure e pedicure (como

<sup>32</sup> Os artigos de Mark Simpson “*Here come the mirror men*” e “*Meet the metrosexual*”, além de outros de sua autoria podem ser lidos em: <<https://www.marksimpson.com/>>.

na imagem 51), que explora os produtos cosméticos em busca da boa aparência, faz diversos tratamentos estéticos, dentre outros comportamentos vistos antes como algo do universo feminino.

Na continuação do anúncio: uma mão com anéis segurando uma taça de bebida e, em seguida, um homem bebendo uma xícara de café com o dedo mindinho levantado.

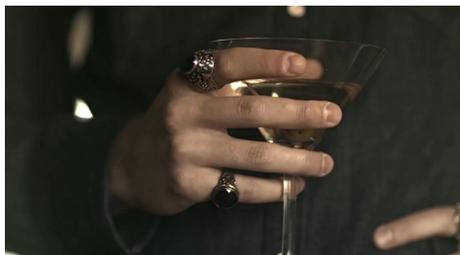


Imagem 52 - Captura de tela da décima sexta cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 53 - Captura de tela da décima sétima cena  
Fonte: Compilação do autor

As duas cenas anteriores expõem como pequenas ações e comportamentos podem fragilizar a masculinidade de um homem. A imagem 52 traz duas coisas marcantes: o uso de anéis como acessórios e tomar um *drink*. O uso de acessórios pode remeter somente ao universo feminino por ser algo da aparência. Logo, um homem que se preocupa com a aparência pode ser lido como gay ou metrosssexual (conceito já explorado anteriormente). Para mais, há poucos anos, era possível identificar algumas práticas discursivas em que se estabelecia um lado certo para colocar o brinco masculino e que a escolha pela orelha direita ou esquerda para colocar brincos masculinos tinham alguma associação com a orientação sexual dos homens.

Na imagem 53, há também outro comportamento trivial e até mesmo inconsciente o qual se impõe limites para se manter uma conduta que se espera de um homem: segurar o recipiente em que se bebe com o dedo mindinho levantado. Para melhor entendimento dessa pequena ação que pode ser vista de maneira não masculina, trago o anúncio publicitário da cerveja *Barbarian*<sup>33</sup>. No anúncio, se faz o seguinte discurso:

*“Barbarian, la cerveza artesanal inspirada en la rudeza de los bárbaros ancestrales, no podía permitir que un dedo meñique avergüence a algunos hombres. Por eso crearon el Antipinky Pint, un vaso con un anillo fundido en hierro y testosterona para prevenir que ese dedo meñique se levante en contra de todo macho.”*  
(*The Antipinky Pint*, 2017)

Pode-se dizer que esse anúncio de cerveja inclina-se para um discurso machista. Ainda que haja mulheres que bebam cerveja, os verdadeiros consumidores de cerveja são homens,

<sup>33</sup> O anúncio *The Antipinky Pint* da marca de cerveja *Barbarian* lançado em maio de 2017 pela agência Fahrenheit DDB de Lima, Peru está disponível em: <<https://vimeo.com/218485344>>.

muito homens, machos e viris. No entanto, o dedo mindinho é um traidor; quando erguido, efemina e envergonha o “bárbaro ancestral”. Para que o macho bebedor de cerveja não veja a sua virilidade desonrada, a *Barbarian* criou o “*antipinky pint*”, um anel de ferro “com testosterona” designado para segurar o dedo mindinho para que ele não levante ao beber uma cerveja. Logo, propriamente, o copo ideal para os machos que querem permanecer machos e não serem vistos como gays.



Imagem 54 - Captura de tela de uma das cenas do anúncio *The Antipinky Pint* da marca de cerveja *Barbarian*  
Fonte: Compilação do autor

É possível perceber um processo de narrativização – termo cunhado por Thompson (2011) – que vem com a intenção de legitimar determinadas condutas, embasadas em tradições patriarcais e machistas. Logo, é possível perceber práticas discursivas em que o que se é tradição, não se pode mudar. Assim, a cerveja *Barbarian* afirma que se inspira na grosseria, estupidez e indelicadeza dos guerreiros ancestrais, por isso, criaram o *Antipinky Pint* para não permitir que um dedo mindinho envergonhasse alguns homens. Com isso, como forma de homenagear os homens ancestrais que acreditavam ser “machos de verdade”, objetivam tirar tudo o que pode “efeminizá-los”.

Portanto, percebe-se que existe um movimento capaz de fazer o possível para manter o poder, a dominação e a imagem de virilidade masculina. A criação de um copo em que há uma espécie de anel fundido ao copo para que o dedo mindinho não se levante ao se beber a cerveja é mais uma prova para que a figura do homem macho seja conservada socialmente.

Na continuação do anúncio “*Todo mundo é gay*”, mostra-se a cena de um homem com um uniforme de futebol norte americano cor de rosa.



Imagem 55 - Captura de tela da décima oitava cena  
Fonte: Compilação do autor

Segundo Maglaty (2011), por volta dos anos 1920, a cor rosa era entendida como uma cor mais forte e determinada assim como os meninos deveriam ser vistos. Já a cor azul era considerada uma cor mais delicada (como o céu) e sensível, assim como deveria ser as meninas. Além disso, algumas pesquisas orientavam o uso da cor azul para crianças loiras com olhos azuis e o rosa para aqueles que tinham cabelos e olhos escuros. No entanto, nos anos 1980, com o início dos testes de pré-natal, decorre a identificação do gênero como se conhece hoje: a determinação de azul para meninos e de rosa para meninas. Dessa forma, assim que os pais passam a saber o gênero do bebê que se espera, muito antes do nascimento, existe a preocupação e dedicação em preparar a decoração do quarto, em comprar o enxoval e as roupas de acordo com a cor específica para o gênero da criança. Assim, as lojas logo começaram a seguir esse padrão aproveitando para produzir mais produtos infantis diferenciados e separados pelas cores azul e rosa (HARTMANN, 2011).

Com isso, antes mesmo do nascimento, são colocadas expectativas de como a criança irá e deverá reproduzir de acordo com seu gênero designado e com a cor que terá de gostar. O que precisa ser pensado, principalmente, é que em nenhum momento uma cor deveria ser um fator determinante em que estabelece um padrão de comportamentos, tampouco impedir as pessoas de serem quem elas querem ser e reprimir suas identidades. A demarcação dessa fronteira de cores pautada em gêneros binários e heteronormativos não permite a formação de indivíduos livres e só gera desigualdade de gênero, criação e manutenção de preconceitos.

Ainda com o coro no ritmo de Carmina Burana com a letra musical de uma única palavra, a seguinte cena é de uma sauna com dez homens de toalha.



Imagem 56 - Captura de tela da décima nona cena  
Fonte: Compilação do autor

Habitualmente, a sauna é uma atividade que, na maioria das vezes, tem o objetivo de relaxar a mente e o corpo. Porém, particularmente no universo G (gay), pode ser considerada um espaço específico de interação sexual entre homens, ainda que não tenha sido inserido em locais que não foram criados para esse fim. Logo, a atmosfera de somente homens em uma sauna, unicamente todos de toalha e em alguns cenários, em um meio já visto e conhecido para fins sexuais entre os frequentadores, não seria diferente que, socialmente, esse ambiente

não seria considerado para gays e sendo um lugar onde “cabras macho” não estariam interessados.

Na sequência de cenas, pode-se observar duas cenas com dois esportes diferentes. A primeira é a de dois homens jogando pólo aquático e, logo em seguida, dois homens provavelmente luta. Ambos esportes contém muito contato e interação física.



Imagem 57 - Captura de tela da vigésima cena  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 58 - Captura de tela da vigésima primeira cena  
Fonte: Compilação do autor

Em se tratando principalmente de esportes onde o contato físico faz parte de suas práticas, torná-los agressivos é uma forma de masculinizá-los e deixá-los mais viris. É notável que uma forma muito comum de homens demonstrarem afeto entre si é com agressões físicas (murros, tapas, chutes etc) e com agressões verbais (xingamentos, apelidos e insultos). É possível perceber o processo de falácia – termo cunhado por Thompson (2011) – em que se nota discursos que o afeto entre homens cisgêneros heterossexuais só pode ser aceito quando há agressividade verbal ou não verbal, como nas imagens 57 e 58. Isso pode acontecer porque de acordo com as posições assumidas pelos estudos de gênero, os homens aprenderam, no contexto da modernidade ocidental, a controlar as apresentações de si e a expressão afetiva e emocional, em consequência da introdução de um padrão dominante que os relaciona à heterossexualidade, à racionalidade e ao autocontrole.

Assim, Lupton (1998), ao investigar acerca da dicotomia entre racional e emocional em associação com a identidade de gênero, ressalta que a expressão de certas emoções, tais como o receio e a vulnerabilidade, tem sido mais associada à mulher. Por outro lado, emoções como a raiva, a fúria ou a agressividade têm sido associadas ao homem. De uma perspectiva de uma possível tipologia da emoção associada ao gênero, é esperado que as mulheres experimentem uma variedade de emoções consideradas mais positivas, ao passo que aos homens são atribuídos apenas alguns tipos, particularmente negativos. Contudo, entender quaisquer demonstrações de afetos entre homens como homoerotismo é, provavelmente, uma inclinação da análise que, na maioria das vezes, parte de perspectivas de estudos feministas, de gênero e teoria *queer* (e.g. OLAVARRÍA e VALDÉS, 1997; BUTLER, 2003; LOURO, 2004; HOOKS, 2019; BORBA, 2020). Apesar disso, o contato físico entre homens não é

necessariamente homoerótico, ou ainda que tenha algum grau de erotismo, não necessariamente implica a construção de uma identidade homossexual<sup>34</sup>.

Posteriormente, a cena que se vê é de duas mulheres dividindo uma ducha, aparentemente em uma academia ou em algum banheiro coletivo e compartilhado.



Imagem 59 - Captura de tela da vigésima segunda cena  
Fonte: Compilação do autor

A imagem 59 pode trazer consigo a ideia da distinção do modo de se relacionar com pessoas do mesmo gênero (sendo no sentido amoroso ou não) e possível troca de afeto entre esses indivíduos. Além disso, essa ideia pode levantar mais duas temáticas importantes: a objetificação da mulher e a possível concepção em que se é necessário um homem para que uma mulher esteja completa e feliz. Sobre isso, Bernardino e Sampaio (2021) destacam que

[...] O fetichismo da mulher lésbica ocorre quando homens se convidam para participar da relação, mantendo a objetificação já sofrida por mulheres para a relação lésbica, que passa a ser vista como objeto de deleite para o olhar masculino. Surgem então frases como “posso participar”, ou “usem meu amigo quando forem usar algum brinquedo”.

Todas essas frases, de natureza agressiva, comunicam uma necessidade do sujeito hegemônico de impor-se sobre um desejo do qual ele não é objeto e de demarcar o território que entende ser seu, do reprodutor, falocentrado, viril e essencialmente masculino.

(BERNARDINO e SAMPAIO, 2021, p. 98)

Desse modo, diferente dos homens, é mais comum presenciar demonstrações de afeto entre mulheres de maneira mais afetuosa, gentil e amistosa. Apesar disso, como já abordado por Bernardino e Sampaio (2021), há dois pontos de vista a serem explorados no que se refere às relações entre mulheres. O primeiro lado é o fato de que homens cis héteros tendem a ter pensamentos falocêntricos onde se deduz que é necessário haver um pênis para que haja uma relação entre mulheres. Além disso, existe uma tendência a fetichizar uma relação entre mulheres as objetificando em todos os sentidos: desde a cobrança de uma estética em que uma mulher deve seguir a um enquadramento em um padrão de desejo do homem e social. Além disso, é imprescindível destacar que o próprio pornô lésbico, produzido majoritariamente para

<sup>34</sup> Há a categoria de “homens que fazem sexo com homens (HSH)” que na cultura sexual brasileira esse tema causa confusão em seu entendimento, visto que é possível um homem fazer sexo com outro homem e não ser, ou não se identificar, enquanto gay.

ser alvo de desejo e satisfação dos homens cis, coloca os homens acima das relações lésbicas em um papel de dominação, como de costume, e a mulher ainda em um papel de subordinação. Como um segundo ponto de vista, ainda que não muito questionado, mulheres podem ser julgadas socialmente de diferentes maneiras por apenas trocar afetos físicos e verbais, ou mesmo, por serem duas mulheres agindo de forma que, de uma perspectiva heteronormativa, se espera que seja entre um homem e uma mulher.

Ainda sobre um contexto onde a mulher atravessa fronteiras, a próxima cena do anúncio é de uma mulher jogando futebol.



Imagem 60 - Captura de tela da vigésima terceira cena  
Fonte: Compilação do autor

Acerca da imagem 60, é interessante destacar a concepção do mito do sexo frágil no qual é, até os dias de hoje, determinante para reprodução de condutas sexistas que discriminam a participação feminina em certos contextos sociais. Segundo Martin (2006), os primórdios desse mito se refere aos últimos três séculos quando o uso político do corpo humano serviu de base para a construção de um dispositivo econômico da sexualidade fundado na idealização da mulher sensível e frágil, mãe de família e dona de casa; e homem viril, forte, trabalhador, dono de espaços públicos e dominador do poder.

É possível perceber, sobretudo nas práticas de futebol feminino, que o mito do sexo frágil colaborou fortemente como barreira ao consolidar a crença de que o esforço e a força física seriam inapropriadas para proteger a feminilidade da mulher "exemplar". Franzini (2005) afirma que o mito do sexo frágil sustentou um forte movimento contrário à aceitação do futebol como prática desportiva feminina. Dessa forma, nota-se que mulheres que praticam futebol podem ser vistas como "machos" por haver a crença de que esse é um esporte somente para homens, tendo em vista que se acredita que o futebol exige uma força e esforço físico que só homens têm e de que mulher é um sexo frágil.

Terminando as cenas representadas no anúncio, há um homem num foguete, em uma viagem espacial e/ou espaço sem gravidade tentando comer uma banana.



Imagem 61 - Captura de tela da vigésima quarta cena  
Fonte: Compilação do autor

Apresento novamente uma das muitas movimentações que fragilizam a masculinidade. O simples ato de comer uma banana pode ser alvo de piadas, discriminação e preconceito em diversos âmbitos sociais, nas escolas, no trabalho, entre familiares e amigos. Isso porque a fruta faz referência ao formato do órgão sexual masculino e o ato de comer uma banana é sexualizado. Por esse motivo, com uma rápida busca na internet sobre “como comer banana sem parecer gay?”, é possível visualizar diversos resultados curiosos e de maioria cômica<sup>35</sup>. A conduta recorrente com a utilização de termos e discursos desqualificantes entre os indivíduos de sexo masculino, como apontado por Louro (2004), representa um símbolo de atributo do heterossexismo, uma vez que há o uso de expressões misóginas e homofóbicas em um sentido depreciativo.

Por fim, lê-se a frase “Se todo mundo é gay, o mix brasil é para todo mundo” e, dessa forma, o anúncio se encerra com as datas e o site dá acesso às informações sobre o festival anunciado.



Imagem 62 - Captura de tela do início do *slogan*  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 63 - Captura de tela do *slogan* completo  
Fonte: Compilação do autor



Imagem 64 - Captura de tela das informações do festival  
Fonte: Compilação do autor

<sup>35</sup> Sugiro que vejam os resultados de pesquisa em forma de vídeos sátiros e cômicos tanto no *Twitter*: <<https://twitter.com/RafaOGrandioso/status/1360437227789160448>>, quanto na rede social mais atual, *TikTok*: <[https://www.tiktok.com/@brett\\_boeve/video/7017622635496344838](https://www.tiktok.com/@brett_boeve/video/7017622635496344838)>.

A linguagem verbal cumpre no anúncio publicitário três funções principais: a designação da marca, a informação do produto sendo destacadas qualidades, benefícios e vantagens do produto ou serviço e, por fim, a persuasão do destinatário, ou seja, as frases de efeitos, *slogans*, título e argumentos que vêm registrados no anúncio. (VERÍSSIMO, 2008). Por conseguinte, como modo de exploração do *slogan* da peça publicitária analisada, entende-se que o *slogan* é um fator muito importante de um anúncio, pois deve ser uma frase de fácil memorização que resume as características do produto e/ou serviço. Por exemplo: "Just do it", que se refere à marca de tênis Nike e "Yes, we can.", que faz parte da campanha de Barack Obama. No *slogan* da peça publicitária, nota-se também o uso da hipérbole, isto é, um exagero e generalização ao afirmar que, se o destinatário tem os comportamentos expostos no anúncio, logo, ele é gay e, conseqüentemente, todo esse grupo é gay. Com esse *slogan*, é possível notar que o festival convida não somente uma tribo, um grupo, uma índole ou uma classe, mas sim todas as pessoas, já que o Mix Brasil é para todos. O anúncio fez o uso de estratégia para chamar a atenção de mais pessoas, embora se saiba que o festival está focado na temática LGBTQIAP+ em seu conteúdo.

Ainda, o anúncio mostra com toques de humor e sátira como a sociedade vê o que "é gay" e o que "não é gay", logo, no final, com o *slogan*, conclui-se que "todo mundo é gay". Isso porque em pelo menos um dos vários comportamentos expostos nas cenas, nós, sujeitos sociais, vamos nos identificar por exercer ou evitar as ações apontadas. Em seguida, o festival destaca que o ambiente que se anuncia é para todos e, portanto, todos e todas são bem vindos da maneira que são, sem definição de rótulos, estereótipos e sem a cobrança de estar de acordo com as normas de gênero sociais.

À vista disso, a palavra "gay" é um empréstimo do inglês, generalizando-se para indicar o indivíduo homossexual a partir de seu comportamento. Tal referência se diferencia no francês ("gai"), entendido como aquele que expressa um caráter alegre, associado ao alto alemão ("gāhi"), indicando um estado de surpresa repentina, refletindo-se no espanhol antigo como ("gaio"), no catalão ("gai"), no italiano ("gaio") e no espanhol ("gay"), emergindo em todos os casos sobre uma possível raiz a partir das formas gai, jai, como alegre (VESCHI, 2020).

O fato é que, atualmente, a palavra "gay" vem sendo utilizada para definir principalmente homens homossexuais. O que antes era Orgulho Gay, posteriormente Orgulho GLS, hoje o correto seria dizer Orgulho LGBTQIA+, respeitando todas as orientações sexuais e gêneros. O que ocorre no anúncio analisado é que a palavra "gay" é utilizada de uma forma generalizada para todos os comportamentos que são considerados desvirtuantes de uma

expressão de gênero esperada socialmente. Assim, uma mulher com pelos nas axilas ou lutando boxe, tendo o cabelo curto ou trabalhando como mecânica, no comercial, é lida como gay, mas, atualmente, seria considerado um comportamento lésbico, ou seja, desvirtuante de uma mulher.

Nesse sentido, segundo Valdés e Olavarría (1997), o homem não é menos que um produto social, assim como a mulher é. Beauvoir (1990) escreve que não se nasce mulher, indicando as características observáveis de que a formação para ser uma mulher não era biológica ou inata, e sim um efeito de um processo de socialização orientado por concepções sociais determinadas. Dessa forma, é possível complementar essa afirmação de que não se nasce homem, torna-se. A sociedade trata de fazer com que o homem reproduza, fomente e repasse comportamentos determinados e repressões aos que não seguem esses mesmos comportamentos.

O processo de socialização como homem e como mulher começa desde o momento em que se descobre o sexo do indivíduo a partir de sua genitália havendo uma diferenciação no que se refere ao binarismo de gênero, sendo o homem oposto da mulher. Esse processo de socialização consiste em estimular certas possibilidades de um indivíduo, reprimindo outras. No caso do homem, por exemplo, a atividade emocional e afetiva são reprimidas enquanto a atividade de força bruta e agressiva são estimuladas. Ao mesmo tempo, para mulheres, a atividade doméstica e maternal são estimuladas desde sua formação e infância enquanto atividades laborais de chefia, vistas como algo de prestígio e atividades com o uso de força bruta são reprimidas. Essas situações são ilustradas no anúncio analisado, onde se vê mulheres jogando futebol, praticando boxe e sendo mecânica, e homens fazendo terapia, cuidado da sua aparência, contrariando assim o modelo esperado e imposto por esse processo de socialização.

A peça publicitária analisada traz diversas imagens que exemplificam e imitam a realidade social. Os sujeitos do anúncio desempenham papéis que confrontam e transgridem os papéis de gênero impostos tradicionalmente. A sociedade é patriarcal desde seu início, isto é, a família tem como centro o homem, enquanto a mulher sempre assume um papel secundário. Ser homem é ter características ditas masculinas, tais como: ser forte, não chorar, ser dominante, esconder a raiva e tristeza, se expressar através da força, das brigas e outras características e ações esperadas de figuras masculinas.

A mulher, por sua vez, deve ser sensível, dependente do homem, dona-de-casa, sentimental, romântica, muito feminina e outras características e ações esperadas das mulheres. Condutas fora desse padrão são consideradas homossexuais, isto é, a mulher que

deixa seus cabelos crescer naturalmente, que trabalha em profissões vistas como masculinas, dentre outros comportamentos, é considerada lésbica. O mesmo acontece com os homens. Aos que gostam de moda, são sensíveis e trabalham em profissões ditas femininas como cabeleireiro, são vistos como gays. Esse preconceito de gênero vem de séculos passados e continua sendo reforçado pela sociedade. O anúncio faz essa crítica como muitos filmes, documentários e outras peças publicitárias.

No entanto, a sociedade está em constante mudança. O homem, hoje em dia, tem um papel totalmente diferente na família e na sociedade, se comparado a anos atrás. Durante todo o século passado, as pessoas tinham uma ideia de família tradicional formada por pai, mãe e filho. A mãe era responsável por cuidar dos filhos (e da casa posteriormente) e o homem em trazer o sustento. Hoje em dia, as coisas mudaram e podem ser observadas formações familiares diferentes do que poderia ser visto há alguns anos.

A estrutura social e familiar sempre foi hierarquizada por gêneros, com a aceitação de que homens e mulheres são "naturalmente" diferentes. Esta diferença é cobrada em vários aspectos: na sociedade, na família, em atitudes, em sentimentos, interesses e comportamentos. Isto é claramente visto com a exigência que se dá aos homens unindo sua virilidade e masculinidade com a manutenção econômica da família e uma responsabilidade protetora com os demais membros, embora isso custe a alienação de seus sentimentos e seus afetos. O processo de construção social do gênero masculino é de reduzir as diferenças entre os homens, os moldando em um padrão do masculino viril e de aumentar as diferenças entre as mulheres. Esse processo de construção social faz com que se tenha distinções e similaridades com ambos os gêneros, mas é o sistema patriarcal que cobra o padrão esperado dos gêneros como se todos fossem pessoas idênticas (VALDÉS; OLAVARRÍA, 1997).

Para a perspectiva feminina, para sintetizar o que nota-se com as cenas analisadas, a mulher não deve ter pelos por ser algo ligado totalmente ao masculino, e para a mulher, é falta de higiene e cuidado pessoal (não sendo relacionado igualmente para o homem). A mulher também não deve fazer lutas marciais, já que é algo físico, bruto e viril, e isso é esperado somente dos homens e não das mulheres, visto que uma mulher deve ser sensível, delicada e feminina esteticamente, não devendo também ter cabelos curtos, pois é algo visto como masculino. Além disso, se a mulher resolver trabalhar, deve escolher uma profissão feminina, ou seja, não deve ser mecânica ou ter qualquer outra profissão que é vista socialmente como masculina por lidar com força física, "sujeira" ou adrenalina, assim como andar de skate ou praticar qualquer esporte considerado radical, portanto, masculino, como o futebol por exemplo.

Por fim, a mulher não deve ter intimidade demais com uma mulher, pois ela deve ser reservada e conversar somente sobre assuntos banais como compras, novelas, fofocas etc. Logo, a mulher não deve ser vista demais com uma outra mulher para não ser vista como lésbica, afinal, a mulher deve ter relações íntimas somente com seu marido e relações com outros indivíduos de forma composta e restrita, sendo assim uma mulher "bela, recatada e do lar".

Para a perspectiva masculina, o homem não deve se importar com a roupa que se veste, pois a relação com a moda é algo somente a ser explorado por mulheres como vem sendo propagado pela mídia, filmes etc. Também não deve malhar pernas ou glúteos, já que se espera que o homem somente malhe braços e abdômen, sendo muito comum perceber homens fortes da cintura para cima e um pouco mais magros da cintura para baixo. Além disso, há um constrangimento por meio de olhares e comentários no momento em que o homem decide malhar pernas e glúteos nas academias. Ainda, o homem não deve gostar de arte por ser algo ligado a emoções e sentimentos, nem falar francês sabendo que a língua possui fonemas em que, ao pronunciá-los, se faz um "biquinho" com a boca, sendo isso considerado algo feminino. Para mais, o homem não deve levar iogurte pro escritório e muito menos comer com uma colher. Esse fato de comer iogurte sem colher é algo disseminado desde a infância, principalmente para os homens, sexualizando a simples atividade de comer uma sobremesa, comparando e visando à atividade de um sexo oral em uma mulher.

Ainda, esclarecendo o anúncio analisado, um homem não deve fazer terapia, pois como se sabe, é uma atividade em que se fala sobre seus sentimentos e emoções e é imposto que homens não devem sentir nenhuma emoção, exceto a raiva e a ira. O homem também não deve dançar ballet por ser algo ligado ao feminino, assim como ter cabelos longos, aparar os pelos ou se depilar e fazer as unhas. Em outras palavras, tudo ligado à beleza e estética é visto como algo feminino e esperado para uma mulher, logo, não deve ser praticado por um homem. O homem também não deve consumir bebidas sofisticadas ou levantar o dedo mindinho ao beber qualquer bebida, pois pode mostrar um sinal de fragilidade, assim como usar a cor rosa, considerada uma cor feminina desde antes do nascimento de uma criança.

É interessante perceber um fato atual de que, antes mesmo do nascimento, em chás de revelação, por exemplo, é imposto uma cor como forma de identificação de um gênero e com isso, é criada uma expectativa de atitudes e trejeitos que a criança terá quando nascida e criada, desde seu modo de agir ao seu gosto pessoal e brinquedos que lhe será permitido brincar. Com isso, é possível perceber que desde muito novo a sociedade condiciona o sujeito social única e exclusivamente através de sua genitália.

Outra atitude que não se espera de um homem é de não ter intimidade com outro homem e nem um contato físico amoroso exagerado com outro homem. É interessante perceber que as relações entre homens cis heterossexuais são relações homoafetivas. Para melhor entendimento, é notável que a maioria dos homens heterossexuais tem como ídolo outros homens heterossexuais e viris. Dessa forma, os homens acabam reconhecendo, idolatrando e respeitando somente uma figura masculina, o que acaba resultando em um tipo de heterossexualidade predatória para a mulher, já que a mulher não é um símbolo a ser respeitado e que, portanto, passa a servir somente para a reprodução. Por fim, como uma cena de fechamento do anúncio, um homem não deve comer banana e por mais banal que pareça, a masculinidade chega a um nível tão tóxico que impede que um homem coma uma fruta por se assemelhar a um órgão fático. Essa toxicidade que está ligada à identidade masculina é nociva para todos os indivíduos, ou seja, para os que exigem uma masculinidade “de verdade” e para aqueles que a operam em si mesmo.

Infere-se, portanto, que os discursos são práticas sociais que envolvem relações de poder produzidas nos diferentes campos do saber e nas diferentes instâncias sociais. Como práticas sociais, seus enunciados produzem posições de sujeito e, desde esses lugares, os indivíduos produzem suas experiências e as formas através das quais se reconhecem como sujeitos. Para Foucault (2005), todos os sujeitos estão imersos num campo discursivo e a produção dos sujeitos está imersa em relações de poder e saber implicados mutuamente. Poderia-se dizer que, se por um lado os discursos são produzidos imbricados às relações de poder que instituem o que eles dizem e como dizem, por outro, envolvem os impactos de poder que são colocados em exercício nos discursos e mediante eles. De outro modo, pode-se entender que essas relações envolvem enunciados, falas, visibilidades, textos e imagens que constituem práticas sociais que estão permanentemente engendradas às relações de poder as quais produzem, reproduzem e atualizam essas relações.

Sendo assim, para manter certa uniformidade na análise, analiso em conjunto os dois anúncios pertencentes ao *corpus* da pesquisa, separando imagens que podem se relacionar na temática de discurso, de forma velada ou explícita. Dessa forma, as categorias de análise estão inspiradas no modelo de Thompson (2011) e os conceitos-chave são considerados por Fairclough (2001) para entender a construção dos discursos e de suas práticas sociais.

### 5.3. RELAÇÃO ENTRE DISCURSO, PODER E IDEOLOGIA

Magalhães (2004, p. 121 e 122) afirma que “os gêneros discursivos determinam os textos falados, escritos ou visuais, segundo um padrão sequencial e linguístico (semiótico), conferindo-lhes uma forma particular e convenções discursivas específicas”. Dessa forma, em relação ao *corpus* analisado, é possível apresentar o gênero publicitário (predominantemente visual) identificando elementos distintivos perceptíveis. Além disso, os três conceitos-chave (discurso, poder e ideologia) escolhidos para foco desta análise se interconectam de forma que um se relaciona com outro de forma quase que inerente. Esses conceitos-chave trazem consigo mais três conceitos interconectados: **dominação, diferença e resistência**. **Dominação**, de modo que o poder virá de um grupo dominante que requer haver uma **diferença** entre seu grupo em relação aos outros existentes, como os grupos inferiores socialmente a eles. Assim, há uma **resistência** em que não se movimenta as estruturas coloniais que mantêm esses grupos dominantes (que ao mesmo tempo são diferentes da maioria e iguais entre si) neste lugar de dominação, conforto e hegemonia.

Portanto, há um grupo dominante que se beneficia desses discursos excludentes e, conseqüentemente, grupos subalternizados e minorizados que são prejudicados por esses discursos e práticas sociais. Desse modo, uma das formas de fortalecer uma ideologia é disseminar uma perspectiva de mundo particular baseado em religião, moral e crença como se fosse a única possível, legítima e aceitável. Nesse ângulo, discursos são práticas sociais peculiares que incidem de maneira determinante na produção e reprodução desses mundos particulares. Além disso, cabe destacar que, muitas vezes, ainda que inconscientemente, indivíduos pertencentes a esses grupos subalternos geram discursos e fazem parte de práticas sociais que corroboram com essa ideologia de dominação e submissão.

Entremeio, a vida social existe, por um lado, enquanto entidades sociais, pessoas, práticas e instituições; por outro, enquanto crenças, ideias e representações. Logo, a análise dos discursos deste estudo, com vistas a uma crítica da realidade social, identifica as contradições sociais sistêmicas que necessitam ser transformadas de maneira emancipatória. Segundo Fairclough (2003), o discurso é a primeira parte da ação, sendo assim, é importante perceber que as práticas discursivas encontradas no *corpus* são discursos que designam e impõem o que um homem (“de verdade”) deve ou não, e do outro lado o que deve ou não se fazer para ser uma mulher.

Assim, dando seguimento nas práticas discursivas, como modo de instaurar, manter e se contrapor contra um poder (dominador) como forma de hegemonia, o discurso é uma das

ferramentas usadas para que se mantenha uma diferenciação entre grupos. Assim, Fairclough (2001) afirma que o poder como forma de hegemonia é liderança e dominação no âmbito econômico, político, cultural e ideológico. É um poder exercido sobre uma sociedade, mas sempre atingido parcial e temporariamente em um equilíbrio instável.

Desse modo, para uma dominação ideológica, segundo Fairclough (2001), é necessário haver significações/construções da realidade, as quais são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. O autor ainda destaca que as ideologias são mais eficazes quando passam por um processo de naturalização e transformação em senso comum.

## 6. CANTO À LIBERDADE

“Liberdade, eu te almejo  
 Onde é que você tá  
 Em qual pele  
 Em qual planeta  
 Ou quiçá nem vá chegar  
 No tempo do medo  
 Nunca falha te esperar”  
 (canto à liberdade - Josyara<sup>36</sup>)

Levando em consideração as reflexões propostas, destaca-se que ainda que seja difícil escapar dos limites e fronteiras que regulam o social. Transgredir é reconhecer as divisas marcadas socialmente, as limitações de se atravessá-las e entender que subverter o padrão exigido também é estar ao lado, através e dentro do que está sendo transgredido (URZÊDA-FREITAS, 2013). Na atualidade, é possível perceber uma reprodução de discursos que criam uma dicotomia quase que natural entre o feminino e o masculino, divisões nas quais são relacionadas determinadas condutas do que vem a “ser” mulher ou homem, enredando uma oposição e quase aversão naturalizada entre esses lados. Essa dicotomia, além naturalizar as distinções, ignora a intersecção de gênero com outras estruturas sociais como classe social e raça. Em conformidade com o que Borba (2020) destaca, é interessante perceber como algumas *dragqueens*, de forma cômica e escancarada em suas montações esclarecem como são feitas erroneamente associações entre biologia e gênero. Essas figuras demonstram que a relação entre a construção performativa da realidade do que é ser homem e mulher não é a mesma coisa de categorias identitárias em seu sentido literal.

A peça publicitária “*Estadística*”, da produtora *Argentina Cine* para a marca de cerveja argentina Cepas Argentinas e, especificamente, para publicizar a cerveja Fernet Cinzano, escarnece o uso de estereótipos para mostrar que certas condutas são socialmente vistos como gay, mas disfarçando e escondendo essas características. Assim, pode-se entender que é algo negativo e que deve haver uma distanciação ou até aversão a esses comportamentos. É interessante pensar que à medida que a figura masculina se aproxima da figura feminina, seja por ações lidas na sociedade como femininas, seja por interesses, gostos e aparência, prontamente é algo nocivo para a representação de um “homem macho”.

<sup>36</sup> “Cantora e compositora baiana, natural de Juazeiro-BA. Em 2012, lançou o disco "Uni Versos", por meio da Petrobrás. Realizou shows em importantes festivais, como Intercenas Musicais, Invasão Cultural, MINAVU e Radioca. Com personalidade performática e expressiva, levou os troféus de “Melhor Instrumentista” e o “Escuta As Minas”, categoria que revela novos talentos do WME Awards, prêmio que destaca a produção musical feminina brasileira, por Mansa Fúria, seu segundo álbum de estúdio, lançado em 2018 e contemplado pelo edital da Natura Musical, um dos principais vetores da nova safra da MPB.” (Texto escrito pela artista e/ou por sua equipe. Retirado de seu perfil na plataforma de música *Spotify*.)

Por sua vez, diferente da primeira peça publicitária, o anúncio “Todo mundo é gay” da produtora NEOGAMA / BBH traz reflexões positivas e válidas sobre corpos desviantes do padrão imposto pelo processo de socialização fazendo o uso de estereótipos reais e presentes na sociedade atual para questioná-los. Ao questionar esses estereótipos, se usam imagens de corpos previamente vistos como LGBTQIA+ por serem desviantes desse padrão para ilustrar situações cotidianas que qualquer indivíduo social passou, passa ou irá passar, aproximando assim o espectador pela identificação e representação sendo ele LGBTQIA+ ou não. Para mais, o anúncio traz como principal tema os papéis e expressões de gêneros impostas pela sociedade. A grande preocupação é: o que se está plantando como sociedade? Todos os homens são machistas? É possível modificar as relações sociais machistas em um meio machista e patriarcal? Com isso, ao se perceber que a partir do momento em que se surge a necessidade de se preocupar e discutir sobre o tema, é necessário refletir que a tarefa de fomentar uma mudança social no que se refere aos papéis de gênero é uma tarefa de todos.

É primordial destacar que as situações e contextos que acaba-se de descrever nas seções de análises anteriores, faz com que os espectadores se identifiquem com pelo menos um dos sujeitos e comportamentos do anúncio, pois são atividades e ações características consideradas femininas em que homens as fazem e atividades pré determinadamente masculinas e que as mulheres fazem. Logo, somos a décima pessoa entre as 10, segundo a estatística do primeiro anúncio, e realmente todo mundo é gay, como afirma o segundo anúncio?

Gênero não é uma questão exclusivamente feminina, nem é um confronto maniqueísta entre homens e mulheres. É, na verdade, um problema de relações entre homens e mulheres, entre homens e homens, entre mulheres e mulheres, entre feminilidade e feminilidade, feminilidade e masculinidade, masculinidade e masculinidade que são atravessadas por relações de poder e, portanto, de dominação. A dominação se baseia na divisão natural criticável que identifica a existência de uma natureza feminina que sublima a submissão e a coloca como um valor simbólico próprio da mulher e, portanto, do feminino. E se explana-se a subalternização, não se pode esquecer que o fato de ser mulher torna-se ainda mais complexo quando se trata de mulheres pobres, índios, negros, migrantes e tantas outras variáveis que colocam determinados corpos em desvantagem no que diz respeito aos privilégios de os homens do patriarcado.

Por mais óbvio que possa parecer, é necessário reafirmar que o feminismo, de nenhum modo, se opõe ao homem, mas sim ao patriarcado. No entanto, Bell Hooks (2019) afirma que certas perspectivas hegemônicas dos feminismos ocidentais se concretizaram sob a noção da

vitimização compartilhada, ou seja, ao se colocar em um lugar de vítima, o indivíduo se abdica do seu lugar de manutenção do sexismo e racismo e colocam como seu maior inimigo o "homem malvado". A grande chave para esse problema, segundo a autora, é de questionar a ordem sexista, racista e classista da opressão. É importante entender as posições sociais que se ocupam em uma complexa formação social e ideológica.

Por outro lado, é necessário refletir que, enquanto o homem se entende como um objeto fabricado socialmente para ser algo masculino e tóxico, a nova masculinidade tida como "frágil" é o contrário da masculinidade antiga que não bate no peito e grita, mas chora enquanto sofre, diz que foi abusivo e é apenas uma vítima da sociedade. A nova masculinidade faz do sofrimento de sua própria violência praticada uma bandeira de vitimização, pois se diz: "fui abusivo e sofro, agora me dê sua compaixão". Dessa forma, a nova masculinidade faz da sua violência seu papel de vítima esquecendo-se de seu papel de culpado. Logo, qual a diferença para a antiga masculinidade? Talvez somente a fragilidade que antes não era exposta, mas apesar disso, segue sendo violência se tratada dessa forma.

Por fim, a mídia tem um papel central na maioria dos países capitalistas onde desaguam expectativas e demandas que movimentam a sociedade. Por ela, perpassam interesses de grupos em disputa por poder político, econômico ou social. Especificamente no âmbito publicitário, as empresas e marcas que decidem levantar a bandeira da igualdade, no entanto, precisam se atentar para que a iniciativa não seja vista como oportunismo. Dessa forma, a representação LGBTQIA+ nos anúncios publicitários deve ser parte de uma política inclusiva da empresa, logo, o caminho por dar visibilidade a uma minoria social deve estar em todas as ações das empresas e não apenas na comunicação publicitária. Do contrário, ela pode ser vista como oportunista, visando assim o *pinkmoney* e tendo seus agravos. Assim, no momento em que a marca e empresa escolhe abranger a discussão dos grupos minorizados, ela se abre para receber críticas de conservadores e também da comunidade ali representada. Mas isso não significa que a empresa não deve fazer essa abordagem, uma vez que o tema é emergente e as marcas têm responsabilidade social nessa discussão.

Dessa forma, como modo de responder às perguntas que orientaram este estudo, a mídia e o gênero publicitário têm uma grande responsabilidade ao fazer o uso de discursos para se comunicar com a sociedade. O anúncio "*Estadística*" faz o uso de estereótipos, de modo que haja uma manutenção e fortalecimento de padrões de gêneros. Por outro lado, nota-se o oposto no anúncio "Todo mundo é gay" em que faz o uso de estereótipos para questionar esses moldes sociais de gênero impostos através de uma ideologia dominante e excludente que afasta e se opõe a tudo que é diferente e transgressor. A imagem que se passa

de pessoas que transgridem esse modelo, especialmente pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIA+ são de indivíduos infratores, desviados, promíscuos, imorais e devassos. Ainda mais, ao buscar sinônimos da palavra “pederasta” (palavra altamente ofensiva), o resultado será: “homossexual, gay, sodomita, veado, bicha, boiola, afeminado, efeminado, invertido, fresco, maricas, baitola” (PEDERASTA, 2022)<sup>37</sup>. Em outros termos, compreende-se que ser LGBTQIA+ é algo ofensivo e negativo socialmente. Esse resultado é influenciado por uma ideologia já enraizada em uma sociedade onde não se pode ser nada além de branco, heterossexual, cisgênero e, pode-se dizer, até homem.

Logo, pode-se concluir que ser LGBTQIA+ e/ou uma pessoa que transgride o que foi imposto socialmente, é prejudicial e danoso a quem é e a quem convive socialmente. Isso pode acarretar inúmeras implicações como: discriminações, afastamentos, deslegitimação, marginalização e, conseqüentemente, intolerância, preconceito, repressão e violência. Dessa forma, há impeditivos para ser realmente quem você é independente de suas particularidades, não unicamente a pessoas LGBTQIA+, mas também a qualquer indivíduo que vive em sociedade.

Um outro aspecto a ser abordado, e aqui me pergunto e proponho que você, leitor, se pergunte: minha voz é essa mesmo ou eu tive que engrossá-la ou afiná-la para estar de acordo com o que me cobravam? Meus gostos, minhas características, minha personalidade e meus comportamentos vêm por escolha e desenvolvimento próprio ou por influência social? Acredito que o debate tem muito a progredir e florescer atravessando, inclusive, o questionamento da estrutura binária de gênero (masculino e feminino), uma vez que muitas pessoas não se identificam unicamente com um só deles. Atualmente, com o avanço do debate e com a transgressão desse molde, as pessoas trans, *queer* e não binárias têm muito a ensinar.

Há de se considerar que, de todas as formas, é imprescindível fortalecer debates em todos os âmbitos (políticos, acadêmicos, midiáticos e sociais), construindo e expandindo lutas para uma sociedade pertencente a todos, todas e todes, mas, acima de tudo, uma sociedade não patriarcal, não capitalista e não colonial.

Como conclusão, em concordância com a historiadora Emília Viotti da Costa que afirma: “um povo sem memória é um povo sem história. E um povo sem história está fadado a cometer, no presente e no futuro, os mesmos erros do passado” para que haja um avanço em todas as esferas sociais, não podemos esquecer nosso tempo e o nosso lugar. Somos o país que

---

<sup>37</sup> PEDERASTA. In: sinonimos.com.br, Dicionário de Sinônimos *Online*. Brasil: 7Graus, 2022. Disponível em: <<https://www.sinonimos.com.br/pederasta/>>. Acesso em: 16/12/2022.

*impichou*<sup>38</sup>, sem crime, uma mulher, retirando-a do poder e colocando no seu lugar um mito viril. Não podemos esquecer também que todo mito é também uma farsa e toda farsa é cômica e risível por natureza. Logo, ser um homem não viril é um ato revolucionário.

---

<sup>38</sup> Ocasional o afastamento de alguém através de um impeachment, por meio da impugnação de mandato: impichar o presidente por corrupção.

## 7. UM MILHÃO DE NOVAS PALAVRAS

“E tudo virá contra o muro  
Um milhão de novas palavras  
Olho de lá, do futuro”  
(Um Milhão de Novas Palavras - Filipe Catto)

De início, não há como deixar de mencionar a ampla limitação que tive durante a produção desta pesquisa. A pandemia de COVID-19 afetou todos os âmbitos sociais e aqui não seria diferente. Além das consequências brutais na saúde e nas vidas de mais de 686 mil brasileiros - número que poderia ter sido imensamente menor se o processo de vacinação não fosse negado inúmeras vezes pelo (des)governo vigente entre os anos pandêmicos -, os impactos gerados pela pandemia nos colocaram diante de muitos desafios em diversos níveis, como na maneira em que consumimos e vamos ao mercado, no modo de trabalhar em casa, o denominado *home office* e/ou remoto, nas formas de estudar, dar aulas e fazer pesquisa. Nesse período, fomos sujeitos a refletir e refazer nossas pesquisas (re)pensando em novas metodologia, maneiras de se reunir com orientadores, interagir com professores e companheiros de curso, tudo de formas desconhecidas e incertas. Apesar da conjuntura, é possível notar a quantidade de estudos fundamentais e significativos que foram produzidos nesse período e que darão continuidade ao desenvolvimento da ciência e educação brasileira.

Posto isso, como forma de dar continuidade às discussões, reflexões propostas e possíveis intervenções, sugiro que, em futuras pesquisas, haja uma expansão de *corpus* para além de peças publicitárias de modo a compreender a influência da mídia dos anos anteriores até hoje. Por isso, analisar cenas de telenovelas, programas de auditório e programas humorísticos brasileiros serão fundamentais para compreender, efetivamente, a atuação da mídia na construção de corpos LGBTQIA+ no imaginário social.

Para além disso, é imprescindível suscitar reflexões sobre o atual cenário das relações de gênero no ambiente escolar e discutir algumas propostas de práticas pedagógicas para um ensino igualitário e emancipador. Já que, segundo Althusser (1971), o primeiro aparato ideológico repressor do estado é a escola. Ademais, do ambiente escolar, pode-se explorar as relações de discurso e práticas sociais que influenciam a formação do imaginário social em relação às pessoas LGBTQIA+ em ambientes corporativos, instituições religiosas, esferas políticas e contextos que envolvam o esporte. Cada um desses âmbitos, como todo âmbito social, são marcados por fronteiras de gênero e diferenciação, deslegitimação e discriminação de indivíduos LGBTQIA+.

Por último, para além das reflexões decoloniais, é necessário um compromisso social que envolva intervenções para uma mudança emancipatória através de luta e educação. Desse modo, aspiro que este estudo e posteriores a este, sejam materiais para palestras, rodas de conversa, aulas, discussões e intervenções que possibilitem transformações e transgressões que desvelam as relações de poder e dominação. E, claro, um convite para que as marcas, ao produzir peças publicitárias, saiam do armário apoiando a comunidade LGBTQIA+ e questionem ideologias dominantes que perpetuam segregação de raça, classe social, gênero e sexualidade de um sistema<sup>39</sup> que acredita ser capaz de produzir “naturalmente” um gênero e suas performatividades.

---

<sup>39</sup> Um sistema sexo/gênero idealizado, reproduzido, repassado e reforçado por pessoas cisgêneros, heterossexuais e brancas de que se define um gênero (somente de modo binário: masculino e feminino) através da genitália.

## APÊNDICES

### GLOSSÁRIO

**Binário:** Duas formas distintas e opostas, tal como masculino ou feminino. O modelo comum de sistemas de gênero no qual há (ou não) um reconhecimento a um gênero binário, identificando-se como homem ou mulher. No entanto, é importante destacar que nem todos os indivíduos se identificam com um gênero binário e, portanto, essa não é a única forma de se expressar de gênero. Algumas pessoas podem se identificar com um gênero que não é nem masculino nem feminino, enquanto outras podem se sentir mais confortáveis se expressando de maneiras que não seguem as normas sociais de gênero.

**Cis:** Cis ou Cisgênero é o termo utilizado para se referir ao indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu "gênero de nascença". Em outras palavras, refere-se aos indivíduos (homens e/ou mulheres) em completa conformidade com os órgãos sexuais que lhes foram atribuídos no nascimento; opõe-se ao transgênero.

**Cis-heteronormatividade:** Compreende a ideia de que existe apenas uma forma correta e adequada de existir (heterossexual, cisgênero etc.). Isso pode trazer consequências negativas para as pessoas que não se encaixam neste modelo, pois os indivíduos sociais são diversos e muitos não se identificam como cisgeneridade e/ou heterossexualidade.

**Criança viada:** Crianças que se comportam de forma verdadeira e autêntica mas que já desde a infância mostram comportamentos lidos socialmente como homossexual, ou seja, mais afeminados e pintosos. Isso pode ser visto como um desvio dos padrões de gênero tradicionalmente esperados para crianças de um determinado gênero.

**Demissexualidade:** Parte do espectro assexual/arromântico/etc. Podem sentir atração apenas caso exista uma conexão especial prévia com quem é foco da atração. Pessoas demissexuais podem sentir atração apenas se houver uma conexão especial prévia com a pessoa que é o foco da atração. Algumas pessoas demissexuais se sentem quase assexual ou arromântica, pois suas exceções são extremamente raras. Outras nem se consideram parte do espectro, pois não sentem muita diferença entre si e pessoas fora do espectro.

**Dragqueen:** Assim como as transformistas, “montam-se” e “desmontam-se”, no entanto, sua ‘montação’ difere das outras a depender do estilo de se fazer arte podendo ser a partir do modo de como os signos masculinos e femininos são performatizados. Drag queens

geralmente usam roupas, maquiagem e adereços vistos como femininos com o intuito de criar uma imagem exagerada de mulher. Elas podem se apresentar sob um nome de palco e podem se maquiar e se vestir de forma a aparentar ser mulheres mais velhas, mais jovens ou mais exóticas do que são na vida real. Drag queens têm uma longa história na cultura LGBTQIA+ e são um elemento importante da cultura do entretenimento em muitas cidades do mundo. No entanto, nem toda drag queen é feminina, pois existem vários tipos diferentes de drag queens, e cada drag queen é única em termos de estilo, personalidade e apresentação. Alguns exemplos de tipos comuns de drag queens incluem: Drag queens andróginas: Drag queens que se vestem e se apresentam de forma a misturar elementos típicos de gênero masculino e feminino, criando uma imagem andrógina ou não binária; Drag queens camp: Drag queens que se vestem e se apresentam de forma exagerada e extravagante, criando uma imagem divertida e paródica da feminilidade; Drag queens de estilo pop: Drag queens que se vestem e se apresentam de forma a refletir tendências atuais em moda e cultura pop, como roupas e adereços inspirados em artistas ou celebridades populares; entre inúmeras outras e outros que se expressam por meio dessa arte.

**Expressão de gênero:** Referente a forma que um indivíduo manifesta socialmente sua identidade de gênero, se relaciona com sua identificação nominal, suas roupas, seu cabelo, a forma de usar a voz, a forma de expressão do corpo. A expressão de gênero não tem necessariamente que corresponder ao sexo biológico de uma pessoa.

**Gay:** Se refere a pessoas que se identificam como do gênero masculino e têm atração sexual e emocional por outras pessoas do mesmo sexo, ou seja, outros homens. É importante pensar sobre o termo gay que foi e ainda é usado para mulheres como “mulheres gays”. Existe uma resistência ao uso da palavra "lésbica" e muitas vezes é dito que "gay" engloba tudo. O problema está no significado. Frequentemente o termo “lésbica” é associado a estereótipos negativos e às vezes é utilizada de maneira desrespeitosa ou depreciativa. Isso pode ser especialmente difícil em sociedades onde as mulheres já enfrentam muitos desafios e opressões baseados no gênero. Por isso, é importante reafirmar a existência e a validade da orientação sexual das mulheres lésbicas, e evitar o uso de termos que possam minimizar ou negar essa realidade.

**Identidade de gênero:** Corresponde ao modo de como o indivíduo se identifica em termos de gênero. Isso inclui como a pessoa se reconhece, como se sente e como se percebe, bem como a forma como deseja ser reconhecida pelos outros.

**Hétero/Héterossexual:** Pessoa que se sente sexual e/ou afetivamente e emocionalmente atraída por pessoas do sexo oposto; heterossexual. Isso inclui pessoas que se envolvem amorosamente ou sexualmente com pessoas do gênero ou do sexo oposto ao seu, como homens que se envolvem com mulheres ou mulheres que se envolvem com homens.

**Heteroflexível:** Termo que se aplica a pessoas que têm uma atração principalmente por indivíduos do gênero oposto, mas também podem ter relacionamentos com pessoas de outros gêneros. A orientação sexual é uma parte da identidade de uma pessoa que pode ser dinâmica e mudar ao longo do tempo, e alguns indivíduos se identificam como “héteroflexíveis” porque acham que o termo melhor descreve sua orientação sexual atual. Outros podem usar o termo para descrever sua orientação sexual passada ou futura.

**Homoflexível:** Termo que se refere a um homem que tem atração principalmente por pessoas do mesmo gênero, mas também pode ter relacionamentos com pessoas de outros gêneros. Esta flexibilidade na orientação sexual pode ser descrita como "homoflexível".

**Lésbica:** Se refere a pessoas que se identificam com gênero feminino e têm atração sexual e mantêm relações afetivas, emocionais ou sexuais com outras pessoas do mesmo gênero, ou seja, outras mulheres. É importante levantar que as vivências de homens gays e mulheres lésbicas são diferentes, e que as mulheres lésbicas podem enfrentar desafios e formas de discriminação que são exclusivos para elas. Embora possa haver uma ideia de que mulheres lésbicas são mais aceitas do que homens gays, na verdade o que existe é uma forma de fetichização dessas mulheres, em que são vistas como objetos de satisfação do desejo masculino. Isso pode ser especialmente evidente na forma como a sexualidade das mulheres lésbicas é representada na mídia e na internet, onde elas são frequentemente retratadas de maneira sexualizada e objetificada.

**Lesboflexível:** Termo que corresponde a uma mulher que tem atração principalmente por pessoas do mesmo gênero, mas também pode ter relacionamentos com pessoas de outros gêneros. Esta flexibilidade na orientação sexual pode ser descrita como "lesboflexível".

**LGBTQIA+:** Sigla que representa vários grupos minorizados em termos de gênero, sexualidade e identidade, incluindo lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, *queers*, pansexuais, agêneros, pessoas não binárias e intersexuais. A sigla e sua evolução visam promover a visibilidade desses grupos.

**Montação:** Se refere ao processo de se vestir e se maquiar para uma apresentação de drag. Isso inclui escolher o traje, a maquiagem e os adereços a serem usados e se preparar para se apresentar como uma drag queen. O processo de montagem pode ser bastante elaborado e detalhado, dependendo do estilo e da personalidade da drag queen, e pode incluir a criação de um personagem ou de uma personificação de si mesma como drag queen. A montagem também pode incluir a preparação de um número de dança ou de outro tipo de apresentação para se apresentar em público.

**Orientação sexual:** Corresponde ao gênero pelo qual uma pessoa é atraída, seja de forma sexual, afetiva ou emocional. Ou seja, é a forma como uma pessoa se relaciona com outras pessoas em termos afetivos e sexuais. As pessoas podem ser assexuais, bissexuais, heterossexuais, homossexuais, pansexuais, entre outras. Vale lembrar que o termo correto é orientação sexual, pois se trata de como a sexualidade e o desejo sexual de uma pessoa são direcionados internamente. As pessoas não escolhem por qual gênero sentirão atração afetiva e sexual, então não é correto usar o termo "opção sexual".

**Pansexual:** Pessoas que sentem atração sexual, emocional e/ou romântica por qualquer pessoa, independentemente de sua identidade de gênero (cisgêneros, transgêneros etc). Em outras palavras, o gênero não é um fator determinante na atração sexual ou romântica de uma pessoa por outras. Não há diferença no conceito de pansexualidade e bissexualidade, apenas na forma como as pessoas se identificam pessoalmente. No entanto, a bissexualidade é uma orientação sexual reconhecida há muito tempo e aceita na comunidade LGBTQIA+. Já a pansexualidade é uma orientação sexual relativamente recente e ainda está ganhando visibilidade na comunidade LGBTQIA+.

**Pink money:** Poder de compra da comunidade LGBTQIA+, ou seja, o potencial de consumo de vários produtos e serviços e a comercialização de produtos para essa comunidade. O termo é usado para se referir ao impacto econômico que a comunidade LGBTQIA+ tem em uma sociedade, e é usado para destacar o valor da diversidade e da inclusão para as empresas.

**Polissexualidade:** De acordo com a GEHITU (Associação de Gays, Lésbicas, Transsexuais, Bissexuais e Panssexuais do País Basco e Espanha), polissexuais são as pessoas que sentem atração sexual, emocional, física e/ou romântica por pessoas de mais de dois gêneros, mas não necessariamente de todos os sexos e/ou gêneros, nem necessariamente ao mesmo tempo, da mesma maneira ou com a mesma intensidade. Dessa forma, em outras palavras, as pessoas polissexuais podem sentir atração por vários gêneros diferentes, mas não necessariamente por

todos eles. Alguns exemplos de identidades polisssexuais incluem homoflexível, lesboflexível e héteroflexível. A polisssexualidade é diferente da bissexualidade, embora os termos às vezes sejam usados de forma intercambiável. A bissexualidade se refere a uma atração por pessoas de qualquer gênero, enquanto a polisssexualidade se refere a uma atração por pessoas de vários gêneros, mas não necessariamente todos. Algumas pessoas se identificam como polisssexuais porque sentem que o termo mais adequadamente descreve sua orientação sexual, enquanto outras podem usar o termo porque se sentem desconfortáveis com a classificação binária de gênero e preferem uma abordagem mais fluida.

**Viado:** O termo "viado" é uma palavra pejorativa socialmente usada para se referir a pessoas que são gays. O termo tem suas raízes na crença de que as pessoas homossexuais possuem um "desvio sexual" e, por isso, são "desviadas" da norma. Ele também se refere à forma como os homossexuais costumavam correr rapidamente quando a polícia chegava (NUNAN, 2003, p. 48). É importante notar que essa palavra é considerada ofensiva e deve ser evitada, pois promove o preconceito e a discriminação contra essas pessoas. No entanto, dentro da comunidade LGBTQIA+ houve um processo de empoderamento e resignificação deste termo, sendo ele utilizado para se dirigir uns aos outros. Vale lembrar que o termo não é considerado ofensivo somente se for dirigido aos seus semelhantes, sendo totalmente pejorativo quando utilizado por pessoas que não fazem parte da sigla LGBTQIA+.

**Transgênero/Transexual/Travesti:** Termos usados para se referir a pessoas cuja identidade de gênero não corresponde ao gênero que lhes foi atribuído no nascimento. Algumas pessoas transgênero se identificam como mulheres, homens ou não-binárias, enquanto outras se identificam com gêneros diferentes dos dois tradicionais. Algumas pessoas transgênero tomam medidas para viver como o gênero com o qual se identificam, como mudar seu nome e usar roupas e outros elementos de gênero associados a esse gênero. Algumas pessoas preferem o termo "transgênero" ao termo "transexual", pois acham que o último pode ser ofensivo ou diminuir a importância da identidade de gênero das pessoas. Travesti é um termo usado para se referir a uma pessoa que se veste e se expressa de maneira tradicionalmente associada ao gênero oposto ao seu sexo biológico. O termo é frequentemente usado de forma pejorativa e pode ser considerado ofensivo por algumas pessoas. Por isso, é importante ser respeitoso e perguntar como uma pessoa prefere ser chamada. Algumas pessoas travestis preferem usar o termo "transgênero" ou outros termos que melhor reflitam sua identidade de gênero.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.
- ALBUQUERQUE, A. **As três faces do quarto poder**. In: XVIII Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009.
- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1987.
- ANDRADE C. R.; BARROS A. N. **Gênero e Educação: delimitação de espaços e construção de estereótipos**. CONTRAPONOTOS – Volume 9 nº 2 – pp. 90-103 - Itajaí, 2009.
- ANYTHING THAT MOVES. **Bisexual Manifesto**, 1990. Disponível em: <https://biologue-group.tumblr.com/post/17532147836/atm1990-bisexualmanifesto> Acesso em: 13 de jul. 2022.
- ARAÚJO, L. K. **Textos publicitários**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/textos-publicitarios.htm>. Acesso em 16 de dezembro de 2020.
- ARAUJO, M. F. **Gênero e violência contra a mulher: o perigoso jogo de poder e dominação**. *Psicol. Am. Lat.*, México, n. 14, out. 2008.
- AWAD F. M.; BARUFFI E. S.; CANTON L. L.; CONTERTO L. F. **Pink Money: compromisso ou oportunismo?** In: HAMEL M. R. (Org.) *Temas contemporâneos do direito* 2019: Campus de Sarandi - RS. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019.
- BADINTER, E. **A identidade masculina**. Paris: Odile Jacob, 1992.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 227-326.
- \_\_\_\_\_. **Estética da Criação Verbal**. Trad. do russo por Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BARDERA, S. M. **Conceito de gênero: das teorias feministas às políticas públicas. A universidade pública espanhola como estudo de caso.** Tese de doutorado (inédita). Universidade de Salamanca, Espanha, 2014.

BASTOS, N. A. **Análise do discurso em textos publicitários: pressupostos teórico-metodológicos.** IDIOMA, Rio de Janeiro, nº. 28, p. 35-44, 1º. Sem. 2015.

BATISTA J. R. L.; SATO, D. T. B.; MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas.** São Paulo: Parábola, 2018.

BERNARDINO, M; SAMPAIO, D. **O corpo lésbico fala?.** Fórum de Estudos em Informação, Sociedade e Ciência, v. 4, p. 093-100, 2021.

BESSA, D.; SATO, D. **Categorias de análise. In: Análise de Discurso Crítica: para linguistas e não linguistas.** São Paulo: Parábola, 2018.

BOHN, H. I. **Os aspectos políticos de uma política do ensino de línguas e literaturas estrangeiras.** Linguagem & Ensino. Vol. 3. No. 1, 2000. p. 117-118. As exigências da pós-modernidade sobre a pesquisa em Linguística Aplicada no Brasil. In: FREIRE, M. M.; ABRAHÃO, M. H. V.; BARCELOS, A. M. F. (Org.). Linguística Aplicada e Contemporaneidade. São Paulo, SP: ALAB; Campinas, SP: Pontes Editores, 2005, p. 1123.

BORBA, R. **Linguística queer: algumas desorientações. In: BORBA, R. (org.), Discursos transviados: por uma linguística queer.** São Paulo:Cortez, 2020.p. 9-45.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Trad. Maria Helena Kühner. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed, 1997.

BRASILEIRO, C. V. **Tornar-se imensurável: o mito negro brasileiro e as estéticas macumbeiras na clínica da efemeridade.** 2021. Dissertação (Mestrado em Psicologia: Psicologia Clínica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Clínica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

BUTLER J. **Vida precária: os poderes do luto e da violência.** Trad. Lieber, Andreas. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. 189 pp.

\_\_\_\_\_. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

\_\_\_\_\_. *Variaciones Sobre Sexo y Género: Beauvoir, Wittig y Foucault*. Valencia, Ediciones Alfons el Maghilmim, 1990.

CABRAL, F.; DÍAZ, M. **Relações de gênero**. In: BELO HORIZONTE. Secretaria Municipal de Educação. Cadernos afetividade e sexualidade na educação: um novo olhar. Belo Horizonte: Rona, 1998. p. 142-150.

CARVALHO, L. **Masculino e Feminino: Moda e distinções no Século XIX** In: Revista Monalisa v.1 n.1 I Jul/Dez. 2007.

CECCHETTO, F. R. **Violência e estilos de masculinidade: violência, cultura e poder**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CITELLI, A. **Outras linguagens na escola**. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, M. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens**. São Paulo: Atlas, 1991.

CONNEL, R. W. **Políticas de masculinidade**. Revista Educação e Realidade, Porto Alegre, UFRGS/Faculdade de Educação, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.

COSTA J. S. S.; SCARRANARO V. S. **Análise do Discurso na Propaganda ‘Bom Bril’**. Revista Eventos Pedagógicos v.3, n.1, Número Especial, p. 206 – 209, abril, 2012.

DIEGUEZ, G. K. **O discurso publicitário: desvendando a sedução**. Revista Comum 27. Rio de Janeiro, v.12, nº 27, julho / dezembro de 2006, p. 86 – 108.

DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. *Michel Foucault, beyond structuralism and hermeneutics*. 2. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1992 [1983].

DUMARESQ, L. **Ensaio (travesti) sobre a escuta (cisgênera)**. Periódicus, v. 1, n. 5, p. 121–131, 2016.

ERIBON, D. **Reflexões sobre a questão gay**. Rio de Janeiro, RJ: Companhia de Freud, 2008.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse*. London: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. **Abordagens da análise do discurso**. In: \_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 2001.

\_\_\_\_\_. *Critical discourse analysis*. London: Longman, 1995.

FALBEL, N. **Heresias Medievais**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2005.

FERNANDES, E. R. **Homossexualidade indígena no Brasil: Um roteiro histórico-bibliográfico**. ACENO, Vol. 3, N. 5, p. 14-38. Jan. a Jul. de 2016.

FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**, RJ, Graal, 2007, 24ª ed.

\_\_\_\_\_. **História da loucura**. 4ª ed.; J. T. C. Netto, Trad. São Paulo, SP: Perspectiva, 1995.

FRANZINI, F. **Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol**. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 25, n.50, p. 315-328, 2005.

GÊNERO e diversidade na escola: formação de professoras/es em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais. **Livro de conteúdo**. Versão 2009. – Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada** (4ª ed.). (M. B. M. L. Nunes, Trans.). Rio de Janeiro, RJ: Editora Guanabara Koogan, 1988.

H Aidar, J. *El poder y la magia de la palabra. El campo del análisis del discurso*. In LUGO, Norma del Rio (coord.) *La producción textual del discurso científico*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2000. p. 33 a 65.

HANSEN, R.; VAZ, A. **“Sarados” e “gostasas” entre alguns outros: aspectos da educação dos corpos masculinos e femininos em academias de ginástica e musculação**. Movimento. Porto Alegre, v.12, n. 01, p. 133-152, janeiro/abril de 2006.

HARTMANN, M. *The History Of Pink For Girls, Blue For Boys*. 2011. Disponível em: <<https://jezebel.com/the-history-of-pink-for-girls-blue-for-boys-5790638>>. Acesso em: 21 set. 2022.

HOOKS, B. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, 2020.

\_\_\_\_\_. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

IRINEU, L. M. (org.) et al. **Análise de Discurso Crítica: conceitos-chave** / Organizadores: Lucineudo Machado Irineu, Adriana dos Santos Pereira, Ametista de Pinho Nogueira Silva, Ana Lorena dos Santos Santana, Fernando Henrique Rodrigues de Lima e Suellen Fernandes dos Santos; Prefácio de Viviane Vieira.– 1. ed.– Campinas, SP : Pontes Editores, 2020.

LABAN, R. **O Domínio do Movimento**. 5ª ed. Tradução Anna Maria Barros de Vecchi; Maria Silvia Mourão Netto. São Paulo: Summus, 1978.

LANZ, L. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Uma introdução aos estudos transgêneros. Curitiba: Transgente, 2015.

LEFFA, V. J. **Aspectos políticos da formação do professor de línguas estrangeiras**. In: LEFFA, Wilson J. (Org.). O professor de línguas estrangeiras; construindo a profissão. Pelotas, 2001, v. 1, p. 333-355.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

\_\_\_\_\_. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. / Guacira Lopes Louro - Petrópolis, RJ : Vozes, 1997.

LUPTON, D. *The emotional self: A sociocultural exploration*. Sage Publications, Inc, 1998.

MACHADO C. R.; CARVALHO N. M. **Recursos linguísticos nos anúncios de imóveis de luxo do Recife**. 2006. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

MACHADO, I. A. **Texto e gêneros: fronteiras**. In: DIETZSCH, M. J. M. (Org.). Espaços da linguagem na educação. 2. Ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005.

MAGALHÃES, I. - **Análise do discurso publicitário**. Revista da ABRALIN, Universidade de Brasília, UnB. Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_. **Escrita e Identidades**. Cadernos de linguagem e sociedade, Brasília, 2004. 106-118.

MAGLATY, J. *When Did Girls Start Wearing Pink?* 2011. Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-did-girls-start-wearing-pink1370097/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

MARSSARO, J. Por que o afeto entre homens incomoda?. Vale PCD, 2021. Disponível em: <https://www.valepcd.com.br/post/por-que-o-afeto-entre-homens-incomoda/>. Acesso em: 10 set. 2022.

MARTIN, E. **A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

MARTINS, A. R. N. **Análise de discurso da mídia**. In: José Ribamar Lopes Batista Jr.; Denise Tamaê Borges Sato; Iran Ferreira de Melo. (Org.). *Análise de Discurso Crítica*. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2018, v., p. 158-183.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3.ed. Trad. Carlos A. Silveira. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MENDONÇA F. C. **A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão - Sergipe, 2018.

MEYER, D. E. “**Gênero e educação: teoria e política**”. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes: 9-27, 2003.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOITA LOPES, L. P. **Fotografias da Lingüística Aplicada no Campo de Línguas Estrangeiras no Brasil**. D.E.L.T.A., Vol. 15, N.º ESPECIAL, 1999 (419-435).

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EDUFF, 2003.

MONSANTO-LEGACY BRASIL. **Aliança LGBTA**. Cartilha. (n.d.), 2014.

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

NASCIMENTO, M. A. F. **Improváveis Relações: produção de sentidos sobre o masculino no contexto de amizade entre homens homo e heterossexuais**. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

NICHOLSON, L. **Interpretando o gênero**. Tradução Luiz Felipe Guimarães Soares. Revista Estudos Feministas, 2000.

NUNAN, A. **Homossexualidade. Do Preconceito, sociabilidade e escrita de si. A comunidade GLS no ciberespaço**. Tese de doutorado, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004.

ORTNER, S. B. *Is female to male as nature is to culture?* In M. Z. Rosaldo and L. Lamphere (eds), *Woman, culture, and society*. Stanford, CA: Stanford University Press, pp. 6887, 1974.

PAOLETTI, J. B. *Pink and blue: Telling the Boys from the Girls in América*. Indiana University Press, 2012.

PEREIRA, A. G.; AQUINO, T. A. A. **A culpa e suas relações com a religiosidade e o sentido da vida**. Revista Logos & Existência, 2016, 204-219.

PORTIFIO, S.; SOUZA, F. E. B.; CIPRIANO, L.C. **Textos multimodais: a nova tendência na comunicação**. Observatório da Imprensa, Edição 861, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia de trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUINALHA, R. **Contra a moral e os bons costumes: a política sexual da ditadura brasileira (1964-1988)**. 2017. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

RAMIREZ, R. L. **Ideologias masculinas: sexualidade e poder**. In Nolasco, S. (Ed.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1995.

REIS, T. (org). **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

RESENDE, V. M.; REGIS, J. F. S. (org.) **Outras perspectivas em análise de discurso crítica**. Viviane de Melo Resende / Jacqueline Fiuza da Silva Regis (Orgs.) - Campinas, SP : Pontes Editores, 2017.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017. 112 p. (Feminismos Plurais)

RODRIGUES, A. I. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de doutorado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 1993 - (Coleção Repensando a língua portuguesa).

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

SCHWANDT, T. A. **Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SCOTT, J. W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Vol. 20, nº 2, pp. 71-99. Porto Alegre, 1995.

SILVA, D. N. **'A propósito de Linguística Aplicada' 30 anos depois: quatro truísmos correntes e quatro desafios**. *DELTA* (online). 2015, vol.31, n.spe, pp.349-376.

SILVA, E. S.; RIGOLON, W. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. Artigo Acadêmico. Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6541>>

SILVA, L. E. L.; OLIVEIRA M. L. C. **Violência contra a mulher: revisão sistemática da produção científica nacional no período de 2009 a 2013**. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro v. 20, n. 11, p. 3523-3532, 2015.

SODRÉ, M. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

SOUZA, C. N. A. de. **Jornalismo de coalizão: uma proposta de fortalecimento do ecossistema midiático baseada na coordenação de interesses compartilhados**. *Lumina*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 150–165, 2022.

SOUZA, D. C. ; DUQUE, A. N. **A Influência do Machismo Na Violência Conjugal? Uma Revisão De Literatura entre 2000- 2017**. *Gênero na Amazônia*, v. 8, p. 186-199, 2018.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Editora UFMG, Belo Horizonte, 2010.

TEBOUL, O. **Curiosidades Brasileiras**. (O outro) diário do Olivier ;), Blogspot, Belo Horizonte, 9 abril, 2013.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. *Ideology and modern culture*. Cambridge: Polity Press, 1990.

TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TROJAN R. M. **A arte e a humanização do homem**. Educar, Curitiba, n.12, p. 87-96. 1996. Editora da UFPR.

URZÊDA-FREITAS, M. T. **Ensino de línguas como transgressão: corpo, discursos de identidades e mudança social**. Jundiaí-SP: Paco, 2013.

UZÊDA, S. **A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador.

VALDÉS, T. y OLAVARRÍA, J. - *Masculinidades poder y crisis*. Edições das mulheres nº24. Isis Internacional. Chile, 1997.

VALENCIA, S. *Del queer al cuir: ostranénie geopolítica y epistémica desde el sur glocal*. In: LANUZA, F. R; CARRASCO, Raúl M. (Org.). *Queer & Cuir: políticas de lo irreal*. Cidade do México: Fontamara, 2015.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. Trad.: J. Hoffnagel. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel, 2003.

VERÍSSIMO, J. **O Corpo na Publicidade**. Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa: Edições Colibri, 2008.

VESCHI, B. **ETIMOLOGIA: origem do conceito**. 2020. Disponível em: <https://etimologia.com.br/gay/>. Acesso em: 22 out. 2021.

VILLELA, W. V.; ARILHA, M. **Sexualidade, gênero e direitos sexuais e reprodutivos**. In BERQUÓ, Elza (org.). *Sexo & vida: panorama da saúde reprodutiva no Brasil*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

VILODRE, S. G; FIGUEIRA, M. L. M. **Skate e mulheres no Brasil: fragmentos de um esporte em construção**. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, vol. 30, no. 3, 2009, p. 95-110.

V. VIVIANE. **Trans\* Sexualidade: Reflexões sobre a mercantilização do sexo desde uma perspectiva transgênera**. *Revista Periódicus*, Salvador, v. 1, n. 1, p. 1-17, mai./out. 2014. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaperio16> *Colloquium Humanarum*, Presidente Prudente, v. 16, n. 3, p.5-16 jul/set 2019.

WELZER-LANG, D. **Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo**. In Schpun, M. R. (Org.). *Masculinidades*. São Paulo, SP: Boitempo / Santa Cruz do Sul, RGS: Edunisc, 2004.

WITZEL, D. G. **Práticas discursivas, redes de memória e identidades do feminino: entre princesas, bruxas e lobos no universo publicitário**. Tese (Doutorado em Linguística). Araraquara: Unesp, 2011.

WODAK, R. *Language and Ideology. Language in Ideology*. *Journal of Language and Politics*. 6:1 (2007), 1-5. John Benjamins Publishing Company.