

# **Sujeitos capitalistas: A discursivização da (des)sexualização na propaganda de cosméticos que envolve o público LGBTQI+**

*Capitalist subjects: Discussion of (des)sexualization  
in the propaganda of cosmetics involving the public  
LGBTQI+*

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho e Kássia Paloma Beltrame Oliveira\*

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo analisar quais são as formações discursivas que estão imbricadas nos dizeres, verificar o interdiscurso e as memórias discursivas que fazem com que tais discursos sejam construídos. Para tanto, está pautado na teoria da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD) e busca, por meio desta, explicar o modo que determinados discursos são ditos e afetados por outros já ditos, por exemplo, em comentários de propagandas publicitárias que têm como protagonista sujeitos LGBTQI+, bem como compreender elementos como a Formação Ideológica (doravante FI) e as Formações Discursivas (doravante FDs). A teoria permite a reflexão sobre interdiscursos, memória e a noção de pré-construído, variáveis que fazem com que os sujeitos se confrontem em uma

---

\* Universidade Federal do Maranhão, campus de São Bernardo; Universidade Estácio Sá (PG/ES/Cinema e Linguagem Audiovisual).

arena discursiva em que os enunciados não se atraem, mas se repelem no jogo discursivo. Metodologicamente, a pesquisa tem como instrumento metodológico da análise a AD de linha francesa e como *corpus* os comentários coletados no *Facebook* acerca da publicidade voltada também para o público LGBTQI+. Como resultados das análises, pudemos perceber que, principalmente, as memórias biológicas e religiosas afetavam os discursos presentes nos comentários, o que demonstrou um forte viés conservador nos discursos analisados.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Formações Discursivas. Propagandas. Facebook. Sujeito.

**Abstract:** *This article aims to analyze which are the discursive formations that are imbricadas in the sayings, to verify the interdiscourse and the discursive memories that make that such speeches are constructed. In order to do so, it is based on the theory of French Speech Discourse Analysis (AD) and seeks to explain the way certain discourses are spoken and affected by others already spoken, for example in comments on advertising advertisements that have as protagonist subjects LGBTQI +, as well as understand elements such as Ideological Formation (hereinafter FI) and Discursive Formations (hereafter FDs). The theory allows the reflection on interdiscourses, memory and the notion of pre-constructed, variables that cause the subjects to confront in a discursive arena in which the statements do not attract, but are repelled in the discursive game. Methodologically, the research had as an analysis methodology the analysis of the AD of the French line, which had as corpus the comments collected on Facebook about the publicity aimed also at the public LGBTQI +. As results of the analyzes, we could see that, mainly, the biological and religious memories, affected the discourses present in the comments, which demonstrated a strong conservative bias in the analyzed discourses*

**Keywords:** Discourse Analysis. Discursive Formations. Advertising. Facebook. Subject.

## Introdução

Com o passar dos anos, verificam-se mudanças nos assuntos que compõem uma propaganda audiovisual. Temáticas que, por exemplo, há 11 anos eram inadequadas às convenções sociais vigentes e discutidas de modo aberto na mídia, hoje são recorrentes nos produtos publicitários, uma vez que, alcançam novos consumidores e podem propiciar o (re)posicionamento das marcas. Do mesmo modo, assuntos que em outros períodos eram considerados relevantes, atualmente também não são mais.

Considerando-se as transformações culturais, observa-se que propagandas de cosméticos são exemplos de anúncios que sofreram

deslocamentos devido às mudanças do modo de pensar ocorridas na sociedade. Por outro lado, verificam-se as transformações não são radicais, ou seja, os paradigmas sociais e culturais se transformam de modo gradual.

As reflexões tecidas neste artigo apontam que grandes marcas buscam conquistar cada vez mais a mente dos clientes e dos consumidores. Além disso, procuram por novos clientes com o intuito de aumentarem a lucratividade e a reputação da marca. Sendo assim, pode-se afirmar que o *corpus* de análise, inserido na mídia publicitária, compreende um produto que visa ao lucro, sendo influenciado pelo contexto do sistema capitalista, uma vez que para que o mercado financeiro funcione e para que as empresas lucrem, táticas publicitárias são necessárias.

A mídia publicitária, especificamente, a audiovisual, veiculada na *internet*, trabalha com os desejos, movimentando a emoção, encenações de histórias bem contadas e outras ações que promovem a aproximação do produto ao consumidor. Para que isso ocorra, os publicitários trabalham com diversos elementos de persuasão, que, muitas vezes, passam despercebidos pelos usuários, que se sentem cativados pelo anúncio, e a partir dele passam a integrar a marca como consumidores e ou clientes.

A *internet* atinge grande número de pessoas, elimina as fronteiras espaço-temporais e também reflete as diversidades culturais, políticas, sociais e econômicas. É por meio dela que as grandes marcas se comunicam com seus seguidores, compradores e ou consumidores. Ou seja, para que a propagação da mensagem chegue até o público desejado, é necessário utilizar a linguagem (verbal ou não verbal) de modo criativo, a fim de prender a atenção do público. Nessa perspectiva, foram observadas pesquisas sobre a temática da argumentação publicitária. Entre os estudiosos, Sandmann (2012, p.15) destaca que o maior desafio que a propaganda enfrenta é “prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário”.

O *corpus* de análise desta proposição é a propaganda da *Natura*<sup>1</sup> *Primeira Vez*, veiculada na *fanpage* do *Facebook* da marca, no *Youtube* e na

---

<sup>1</sup> De acordo com o *site* oficial da marca, a empresa de cosméticos e de perfumaria *Natura* “acredita no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência”. Além disso, chega “a milhões de consumidores por diversos canais, sendo o principal deles

televisão a partir do dia 18 de junho de 2017. A propaganda desloca o conceito de mulher ideal desconstruindo conceitos cristalizados pela sociedade, como o que é esperado convencionalmente para a expressão “mulher da minha vida”, utilizada recorrentemente por homens cisgênero para descrever a parceira (também cisgênero) a qual pretende oficializar (ou já oficializou) um relacionamento sério (geralmente um casamento). Nota-se a desconstrução dos sentidos cristalizados nesta expressão considerando que a propaganda traz como protagonista a *Drag Queen*<sup>2</sup> Penelope Jan, ocasionando um deslocamento de sentidos do enunciado.

Com o intuito de compreender como as ideologias que atravessam os sujeitos constituem seus dizeres neste *corpus*, o artigo consiste em verificar, por meio da AD, quais são as formações discursivas<sup>3</sup> presentes nos comentários gerados em *Primeira Vez* e quais sentidos se constituem nesse discurso.

A AD de vertente francesa foi criada por Michel Pêcheux na década 1960, na França, e continuada a ser utilizada aqui no Brasil por meio de estudos de outros pesquisadores, sendo a principal expoente Eni Orlandi, que publicou estudos como *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (ORLANDI, 2013). O objetivo para o uso dessa teoria se dá pelo fato de que seus conceitos auxiliam na compreensão de como os sujeitos se constituem em seus discursos e de quais elementos contribuem para essa constituição como sujeitos atravessados pela ideologia.

Destarte, foram selecionados recortes de comentários feitos no *post* da campanha e realizado a transcrição da propaganda, a fim de buscar compreender os interdiscursos presentes e as FDs que permeiam os dizeres feitos a partir da postagem do vídeo publicitário na rede social *Facebook*.

---

cerca de 1,7 milhão de Consultoras no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru” (NATURA, 2018, s.p.).

<sup>2</sup> Conforme estudo desenvolvido por Chidiac e Oltramari (2004), ser *drag queen* associa-se “ao trabalho artístico, pois há a elaboração de uma personagem. A elaboração caricata e luxuosa de um corpo feminino é expressa através de artes performáticas como a dança, a dublagem e a encenação de pequenas peças. É relevante mencionar a inserção das drags queens nos meios de comunicação e na mídia, de forma bastante expressiva. Elas estão saindo de espaços exclusivamente GLBTT (Gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e transgêneros) para executarem performances nos mais diversos ambientes”.

<sup>3</sup> Adotamos este termo considerando que, na perspectiva da AD, os significados não são presos às palavras e sim ao contexto ideológico em que estão inseridas.

## Fundamentos teórico-metodológicos da AD e seu funcionamento

A AD surgiu na França em 1960 e teve como seu fundador Michel Pêcheux. Para a formação da teoria, Michel Pêcheux realizou reflexões atualizadas a partir da leitura de outros autores, como Althusser e Lacan. A partir da obra de Althusser, Pêcheux pensou a questão da ideologia, sendo ela a “flecha” que interpela indivíduo em sujeito. E em Lacan a noção do sujeito do inconsciente.

Para tal, é preciso compreender que a Análise do Discurso não estuda a linguagem fechada em si, ela analisa o Discurso, o que Orlandi (2013, p. 15) destaca como “[...]ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”. Em outras palavras, a AD observa a língua em funcionamento, fazendo sentido, um deslizar entre significantes. De modo que é necessário sempre estar atento não só aos dizeres ali presentes, mas como a outros que atravessam o *corpus* em análise e implícitos.

Após esta etapa de conceituar historicamente a AD (de forma breve), buscou-se abordar alguns conceitos importantes da teoria. Informações básicas para a compreensão do gesto de leitura (trabalhamos a AD, a qual o analista do discurso de vertente francesa já está familiarizado, pois são noções básicas para a análise e importantes para a inserção do leitor que ainda não tem muitos conhecimentos sobre a AD e que busca a partir de leituras compreender essa teoria da discursividade.

Considerando a importância que a leitura tem para a análise do *corpus* proposto, uma vez que é a partir da leitura da materialização do significante que torna-se possível realizar a análise do discurso, verificou-se o conceito de Orlandi (2012), que lista seis reflexões importantes sobre a leitura, das quais citamos cinco (5):

- b) o de que a leitura, tanto quanto a escrita, faz parte do processo de instauração do(s) sentido(s);
- c) o de que o sujeito-leitor tem suas especificidades e sua história;
- d) o de que tanto os sujeitos quanto os sentidos são determinados histórica e ideologicamente;
- e) o fato de que há múltiplos e variados modos de leitura;

f) finalmente, e de forma particular, a noção de que a nossa vida intelectual está intimamente relacionada aos modos e efeitos de leitura de cada época e segmento social (ORLANDI, 2012, p. 08).

As reflexões feitas por Orlandi (2012) mostram que ao realizar uma leitura, seja de um título, seja de um texto veiculado em um jornal ou uma música, por exemplo, é necessário compreender que os sentidos são construídos tanto pelo sujeito-autor, quanto pelo sujeito-leitor, e que, nesse processo, a AD não considera a linguagem como transparente. Orlandi relata o modo que Pêcheux pensa o sentido:

[...] regulado no tempo e espaço da prática humana, *de-centralizando* o conceito de subjetividade e limitando a autonomia do objeto linguístico. Ou seja, crítica ao objetivismo abstrato e ao subjetivismo idealista, a Análise do Discurso não trabalha nem com um sujeito onipotente nem com um sistema totalmente autônomo (a língua é relativamente autônoma) (ORLANDI, 2005, p 11).

Sobre isso, Orlandi (2013, p.17) destaca que a AD “não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado”. Mais adiante, a autora relata que AD se faz por etapas, sendo que a primeira etapa se refere ao contato do analista com o texto na busca da discursividade e na desconstrução da ilusão de que o que foi dito só poderia ser dito de um único modo. Nessa etapa, Orlandi (2013, p.78) complementa que, “[...] é fundamental o trabalho com as paráfrases, sinonímia, relação do dizer e não-dizer etc.”. Em relação às paráfrases e às sinonímias, observa-se que são de extrema importância aos analistas do discurso considerando que, para a teoria, vocábulos diferentes (e vocábulos idênticos em outros contextos) não possuem um mesmo significado. Já a relação entre o dizer e o não-dizer movimenta reflexões sobre o porquê de determinadas coisas serem ditas em um contexto enunciativo e não em outro, processo que permite a identificação da construção social de posições-sujeito e de interdiscursos.

Já a segunda etapa está relacionada à análise que o analista do discurso irá fazer para relacionar as formações discursivas distintas, as quais Orlandi (2013, p.78) discorre, “[...] podem ter se delineado no jogo de sentidos observado pela análise do processo de significação [...] com a formação

ideológica que rege essas relações [...]”, além disso, a autora complementa que “[...]ao lado do mecanismo parafrástico, cabe ao analista observar o que chamamos efeitos metafóricos[...]” (ORLANDI, 2013, p. 78). Esses efeitos metafóricos permitem objetivar a análise. É necessário lembrar que, para a AD, o significado de metáfora está relacionado ao processo de transferência de sentidos, ou seja, as metáforas não devem ser compreendidas como uma forma de desvio.

Pêcheux (2014, p.158) diz que o interdiscurso é o princípio de funcionamento da discursividade, devido ao funcionamento dos elementos da sequência textual que funcionam em uma formação discursiva dada. Como complemento, Pêcheux (2014, p. 158) diz que "elementos da sequência textual, funcionando em uma formação discursiva dada, podem ser importados (metaforizados) de uma sequência pertencente a uma outra formação discursiva". Sendo assim, fica claro que ao fazer uma análise o analista deve compreender o conceito de transferência a fim de perceber a sua ação dentro do discurso.

A noção de interdiscurso está relacionada ao já-dito (ao pré-construído) e dessa maneira as Formações Discursivas (doravante FDs) se constituem e se mantêm por meio de sua relação com o interdiscurso, utilizando-se da memória discursiva<sup>4</sup>. Nessa perspectiva, recorre-se aos apontamentos de Orlandi (2005):

As pessoas são filiadas a um saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos por intermédio da ideologia e do inconsciente. O interdiscurso é articulado ao complexo de formações ideológicas representadas no discurso pelas formações discursivas: algo significa antes em outro lugar e independente.

As formações discursivas, por sua vez, são aquilo que o sujeito pode e deve dizer em situação dada, em uma conjuntura dada. O dizer está, pois, ligado às suas condições de produção. Há um vínculo constitutivo ligando o dizer com a sua exterioridade (ORLANDI, E. P, 2005, p 11).

---

<sup>4</sup> Entendemos como memória discursiva “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita (PÊCHEUX, 1999, p. 46).

Desta forma, observa-se que diferentes FDs originadas pelas Formações Ideológicas, produzem distintos discursos. A partir disso, Orlandi (2007) destaca: “[...] se o sujeito fala a partir do lugar do professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno [...]” (ORLANDI, 2013, p. 39).

Fica claro que os sentidos são constituídos não pela vontade de cada um, mas sim, como um efeito ocasionado pela interpelação ideológica que constitui o sujeito através da linguagem e também da posição que o sujeito está (posição-sujeito).

## **Constituição do leitor-autor no meio eletrônico: O Sujeito do discurso**

Passou o tempo que as marcas veiculavam suas propagandas apenas nos meios tradicionais (televisão, rádio e impresso). Hoje, as empresas estão também presentes no meio digital, local que possuem suas próprias páginas para se relacionar com seus clientes por meio de novidades e material publicitário como vídeos, banners e textos. É como diz Keller (2006, p. 168): “Com o crescimento da internet, as empresas correram para marcar presença no ciberespaço”. Pensando de modo macro e mercadológico o consumidor é, definitivamente, a peça-chave para o sucesso de uma empresa, passando de sujeito-cliente sem força de opinião e argumentação para um sujeito-cliente que opina instantaneamente em tudo que vê nas páginas das marcas que seguem.

Desse modo, com o desenvolvimento do ciberespaço e consequentemente das redes sociais o processo de interação afetiva entre as marcas, clientes, consumidores e especuladores ficou muito mais dinâmica e constante.

Deste modo, toma-se a questão de sujeito, não o sujeito de direito ou sujeito jurídico (aquele que é efeito da sociedade capitalista), mas sim o sujeito ideológico, como orienta Orlandi (2016, p. 85), que afirma que para a AD, não existe sujeito “sem ideologia, e a ideologia sem a materialidade histórica e os processos da vida social e política”. Já para Pêcheux (2014, p. 145), fundador da teoria, o sujeito é ideológico e “interpelado - constituído sob a evidência da constatação que veicula e mascara a ‘norma’ identificadora”. Nessa



perspectiva, compreende-se que aquele que acredita ser o dono do seu dizer, na verdade é atravessado pela ideologia e pelas respectivas posições ideológicas que os constituem.

Ao realizar um comentário nas redes sociais, o sujeito está sendo atravessado/construído pela formação ideológica, e da posição que ocupa. Sendo assim, o sentido de determinada palavra, frase ou texto mudará de acordo com a posição do sujeito:

As palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...] os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes (em sujeitos do *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes (PÊCHEUX, 2014, p. 147).

Ademais, é necessário salientar que do mesmo modo que uma expressão ou palavra podem significar diferente em uma mesma FD, elas podem no interior de uma FD sentidos iguais, constituindo assim o que Pêcheux (2014) chamou de **processo discursivo**.

A língua não é transparente, o sujeito não é dono do que diz. É por meio do equívoco, da opacidade que a língua faz sentido. Orlandi (2013, p. 48-49) destaca que “atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz”. Ela ainda complementa que para haver sentido é necessário que exista esquecimento, pois é a partir desse esquecimento que os sentidos produzirão efeitos.

Os esquecimentos se dão de dois modos, sendo o número dois da ordem da enunciação, o que indica que o que o dizer pode ser outro dando a impressão da realidade do pensamento. E o esquecimento número um, que é chamado de esquecimento ideológico, que faz com que o sujeito acredite ser a origem do que diz, mas que na verdade o que diz faz parte de outros dizeres.

A partir disso, na análise dos comentários publicados nas postagens das redes sociais, mais especificamente para esse artigo do *Facebook*, deveremos considerar que por mais que os usuários sigam uma mesma marca, o que mostra que eles pertencem a uma ou algumas formações discursivas em comum, isso não quer dizer que eles sejam interpelados de modo igual por

elas. Devemos considerar que ao realizar um comentário na rede eletrônica, existe a possibilidade de outros comentários como respostas aos comentários, ocasionando assim uma cadeia de comentários antagônicos e como consequência de sentidos distintos de acordo com os seus conhecimentos de mundo, ou seja, juntas a língua e a história constituem o discurso.

## Primeira Vez: Análise aos comentários

A campanha da empresa de cosméticos *Natura*, veiculada na televisão em junho de 2017 e publicada na rede social *Facebook* no dia 18 de junho de 2017 repercutiu em diversos veículos de comunicação, uma vez que utilizou das expectativas do público em relação a posições-sujeito (homem heterossexual cisgênero) e a expressões cristalizadas (mulher da minha vida), reconstruindo-as por meio do deslocamento da personagem principal: a *Drag Queen* Penelope Jan. Opta-se por essa interpretação considerando que no início da propaganda a marca utiliza a voz socialmente aceita como masculina da personagem, sem mostrar a protagonista, fato que leva o público a associar as palavras ao contexto tradicional de um homem heterossexual que relata como conheceu a namorada/esposa/mulher. Veja-se a SD:

**SD1:** A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi numa festa, não foi pelo aplicativo, não foi no trânsito. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida não foi trocando olhares no escritório, muito menos na fila de um cinema qualquer. A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida foi no espelho. (grifos nossos).

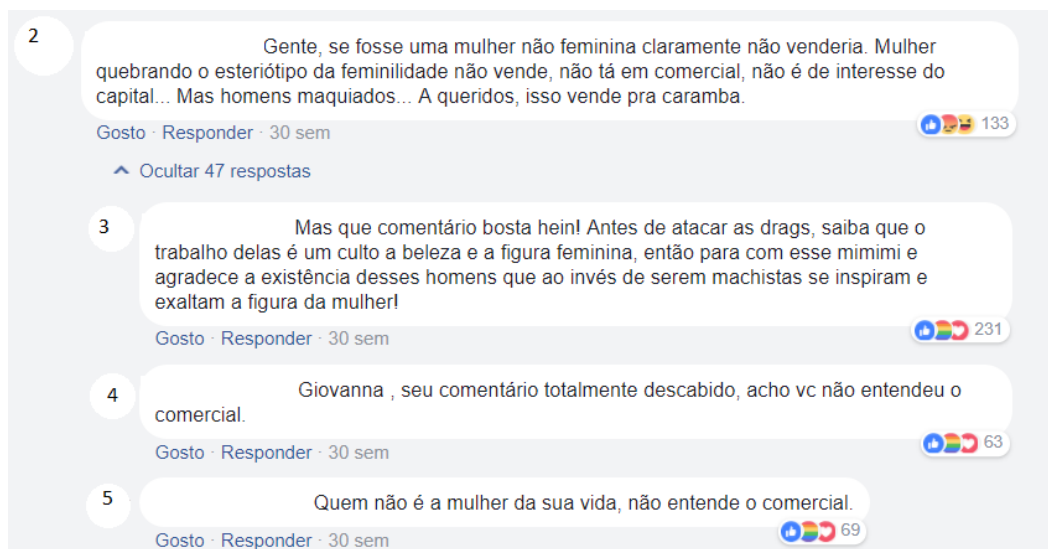
A sequência discursiva (SD) acima refere-se ao texto dos 30s da propaganda, em que um homem narra mostrando que nos diversos lugares onde outros homens geralmente encontram a mulher da vida deles ele não encontrou a mulher da sua vida. É possível verificar aqui que toda a narração busca trabalhar com o socialmente aceitável, ou seja, a voz masculina à procura da mulher. No entanto, essa busca não é alcançada por esse homem, o que faz com que o espectador espere o final para saber onde ele encontrou a mulher da vida dele, sendo que não havia encontrado em nenhum local do senso comum (*não foi numa festa, não foi pelo aplicativo, não foi no*

*trânsito[...] não foi trocando olhares no escritório,  **muito menos na fila de um cinema qualquer**).*

No enunciado seguinte, onde se encontra a resposta para o local que ele encontrou a mulher da sua vida é que toda a questão do socialmente aceito, da busca do homem pela mulher da vida é “quebrado” sendo ele a mulher da vida dele (*A primeira vez que eu vi a mulher da minha vida **foi no espelho***).

Após o fechamento do filme publicitário, é possível verificar diversos posicionamentos feitos nos comentários da postagem. Para esse artigo, em específico, foram selecionados cinco comentários (SDs) que originaram outros comentários a respeito da contraposição do que é ser mulher. Neles, o objetivo é analisar quais são as formações discursivas que estão imbricadas nos dizeres, verificar o interdiscurso e as memórias discursivas que fazem com que tais discursos sejam construídos.

Figura 1: Comentário 1



Fonte: *print* realizado pelos autores a partir de comentários presentes na publicação selecionada para análise.

**SD2:** Gente, se fosse uma **mulher não feminina** claramente não venderia. **Mulher quebrando o estereótipo da feminilidade** não vende, não tá em comercial, não é de interesse do capital ... **Mas homens maquiados** ... A queridos, isso vende pra caramba. (grifos nosso).

Ao comentar que *se fosse uma **mulher não feminina** claramente não venderia*, o sujeito leitor-autor indaga o motivo pelo qual a empresa Natura não utilizou em seu comercial uma mulher que não se maquia, ou seja uma mulher

que não está nos padrões da sociedade para fazer a propaganda e afirma como detentora do seu dizer que ao utilizar uma mulher que está fora dos padrões da feminilidade o comercial não teria o mesmo resultado que ao utilizar um homem maquiado.

Tal afirmação em relação ao que vende e ao que não vende configura o processo de memórias discursivas, do já-dito em algum lugar e que o sujeito autor-leitor retoma em seus dizeres, “O saber discursivo que torna possível todo o dizer e que torna sob a forma do pré-construído, o já-dito” (ORLANDI, 2013, p. 31) de que a mulher é inferior ao homem, mesmo esse homem se identificando como uma mulher. O discurso de inferioridade da mulher, ainda mais da mulher que não se comporta como o que a sociedade define como mulher (feminina), vem de outros já-construídos e como afirma Orlandi (2013) que é a partir desses já-construídos que os dizeres se formam. Sendo assim, é possível verificar um posicionamento forte em relação ao que é ser mulher, se ser mulher é apenas sinônimo de feminilidade e essa feminilidade está relacionada a beleza, a maquiagem, ao socialmente/economicamente construído.

A SD2 gerou 47 novos comentários, dos quais trouxemos os dois primeiros para serem analisados, pois a partir desses as demais reações se originaram.

**SD3:** Mas que comentário bosta hein! Antes de atacar as drags, saiba que o trabalho delas é um culto a beleza e a figura feminina, então para com esse mimimi e agradece a existência desses homens que ao invés de serem machistas se inspiram e exaltam a figura da mulher.

**SD4:** Giovanna, seu comentário totalmente descabido, acho que vc não entendeu o comercial.

**SD5:** Quem não é a mulher da sua vida, não entende o comercial.

O sujeito formulador da SD3 agride verbalmente a posição do sujeito da SD2, destacando que o comentário foi uma *bosta*, além disso, admite que o comentário da SD2 foi um *ataque às drags*. Aqui verificamos as diferentes FDs constituindo os sujeitos em relação ao que é belo e feminino. O sujeito da SD3 traz em seu dizer que o belo e o feminino estão inteiramente ligados a

maquiagem, ao se vestir bem, já o sujeito da SD2 relata a quebra do estereótipo da feminilidade, que para ser considerado feminina não precisa se vestir de vestido, se maquiar.

Em seguida na SD4 o autor-leitor também critica o comentário feito na SD3 e reconhece em seu dizer que o sujeito da SD2 não entendeu o comercial. Ficando claro, que para ele, todas as pessoas que virem o comercial o devem interpretar do mesmo modo, sem distinção, sem levar em consideração que cada um é constituído por formações discursivas diferentes e que devido a isso fazem interpretações distintas.

E para o fechamento dessa sequência que constitui a SD2, temos um terceiro comentário que afirma que *Quem não é a mulher da sua vida, não entende o comercial*. Como que o fato de se considerar a mulher da sua vida lhe desse a garantia de compreensão do comercial, deixando de lado todas as outras pessoas que não se consideram as mulheres de suas vidas.

Um determinado dizer pode significar de modos diferentes para outros sujeitos, por isso, a partir de um mesmo comercial, de um mesmo comentário existem diferentes sentidos, Orlandi (2013, p. 60) “uma mesma palavra, na mesma língua, significa diferentemente, dependendo da posição do sujeito”.

No próximo conjunto de comentários que trazemos para a análise, verifica-se FDs religiosas como dominantes no discurso:

Figura 2: Comentário



2  
Fonte: print realizado pelos autores a partir de comentários presentes na publicação selecionada para análise.

**SD6:** Um **gay nunca será mulher, a mulher tem útero e tem filhos.** É apenas uma **imagem falsa uma pessoa do paraguai** que é **falsificada**, sem ser original, **pessoas com máscaras** que não é o que se mostra sabe. Essa empresa vai falir em poucos anos. **Vocês são pobres e nus**, cego e *vivi* numa tremenda escuridão sem a verdadeira Luz que Jesus. vocês são tristes e tem um coração perturbador **porque não aceita a si mesmo como é**, original. **homem quer ser mulher e mulher SER homem**, que pobreza vocês têm., vivendo nesses pecados abominável diante do criador. (grifos nosso).

Já nessa sequência discursiva o autor-leitor intitula a *drag queen* Penelope Jan como sendo gay, deixando assim de lado o sujeito *drag queen*. Em seguida, o sujeito busca dentro do discurso religioso e do discurso científico/biológico definir o que é ser uma mulher. Ao dizer: “*mulher tem útero e tem filhos*” o sujeito intitula que todos que não tiverem útero e filhos não são mulheres. Partindo assim das características biológicas para a diferenciação do que é ser homem e mulher. Tal discurso é muito difundido pela mídia e por isso estão naturalizados pelos sujeitos, normatizando assim o que é ser mulher e o que é ser homem. No entanto, é necessário salientar que não somos constituídos apenas por material genético, mas sim culturalmente e socialmente. Ademais, é necessário compreender que dentro desse discurso há outros agindo em conjunto, como no caso o religioso.

A seguir, o sujeito diz que ao utilizar um ser do sexo biológico masculino para definir o que é ser mulher é falso e que é uma pessoa do Paraguai: “*É apenas uma imagem falsa uma pessoa do paraguai que é falsificada*”. Ao dizer que se trata de uma pessoa falsa e relacionar tal falsidade ao país Paraguai ou autor-leitor relaciona o seu discurso com outro que diz que tudo o que se tem no Paraguai é falsificado, sem valor, ficando claro que ele é um sujeito xenofóbico e homofóbico, constituindo um dizer ideologicamente marcado por diversas FDs diferentes.

Na SD6, o sujeito enuncia a partir de uma posição-sujeito religiosa, ficando evidente que a forma sujeito que o define está permeada por discursos de uma FD religiosa cristã. Isso se evidencia em “**Vocês são pobres e nus**, cego e *vivi* numa tremenda **escuridão** sem a verdadeira **Luz** que Jesus.”, neste enunciado as palavras **pobres** e **nus**, combinadas com o antagonismo

de **Escuridão** e **Luz**, produzem um efeito de sentido de condenação por julgamento religioso, já que no texto bíblico de Mateus capítulo 5, versículo 14, fala que os cristãos devem ser a luz do mundo. Aqui, pobres e nus, produz um efeito de esvaziamento da fé cristã, pobres na fé e despidos com as suas convicções morais em relação aos ensinamentos bíblicos.

Ambos estão enunciando de FDs distintas, mas no comentário, a memória bíblica enunciada causa um efeito de verdade, que “garante” que o argumento baseado na fé cristã é “verdadeiro”, chancelando o julgamento imposto pelo sujeito do comentário.

Outra memória discursiva que é recuperada nos dizeres do comentário, se refere ao primeiro homem e mulher, memória bíblica que também é retomada com um efeito de julgamento de verdade, pois, ao questionar a conduta *trans*, tanto masculina como feminina, o julgamento se faz quando o sujeito enuncia “que pobreza vocês têm., vivendo nesses pecados abominável diante do criador.”. A bíblia fala em pecado em algumas passagens e suas consequências, inicialmente em gênesis, por conta do pecado, o casal Adão e Eva foram expulsos do paraíso<sup>5</sup>, e no livro de Romanos, as escrituras narram que o salário pago pelo pecado é a morte<sup>6</sup>. Ou seja, as pessoas que estão neste pecado, ao serem julgadas, a memória da pena capital está presente no discurso daqueles que julgam, como forma de punição pelo desvio da configuração inicial de homem e mulher pelo pecado da subversão a essa ordem bíblicamente e socialmente estabelecida.

Outro ponto de destaque para a SD6 é o destaque que ele dá ao verbo **SER**, quando se refere a mulheres transexuais, diferentemente do **ser** quando se refere ao homem que é transexual, como que se um configura-se um “pecado” maior que o outro: “*homem quer ser mulher e mulher **SER** homem*”.

Como respostas ao comentário analisado acima temos as seguintes sequências discursivas:

**SD7: Então homens estéreis não são homens? E mulheres estéreis não são mulheres?** Ah va homofóbico. Tinha que ser eleitor de quem? Bolsolixo.

---

<sup>5</sup> Gênesis 3:22,23.

<sup>6</sup> Romanos 6:23.

**SD8:** Você já leu as 7 coisas que Deus abomina? Não li nada sobre homossexuais. Seus preconceitos sim é pecado.

**SD9:** Nem responda esse tipo de gente ... só merecem lei do silêncio #pas (grifos nosso).

Na SD7 há a indagação a afirmação feita na SD6 em relação à o que é ser mulher. Aqui fica claro um que a FD predominante que constitui o discurso deixa de ser a religiosa. Ao perguntar se *homens estéreis não são homens* verifica-se que o sujeito enunciador indaga além da afirmação feita por SD6, que se dirigiu a apenas o que é ser mulher: *a mulher tem útero e tem filhos*.

O sujeito autor da SD7 faz outra indagação em relação ao sujeito leitor da SD6, só que agora partindo para a generalização em relação a posição política. Tal argumento se dá por dois fatores, sendo o primeiro devido a posição religiosa que SD6 deixou explícita em seus discursos e pelo fato de que existem outros dizeres que afirmam que os eleitores do Bolsonaro são religiosos, homofóbicos e contrários a tudo que não está escrito na Bíblia. Já o segundo fator de tal afirmação pode se dar pelo fato de que ao clicar no nome do autor-leitor da SD6 é possível ver suas postagens, chegando assim a tal afirmação.

Na SD8 o discurso religioso está presente, no entanto, não está relacionado ao que é ser ou não ser mulher, mas sim em relação ao preconceito presente no discurso SD6.

Já na SD9 percebe-se a desaprovação em relação a SD6 e também a colocação do sujeito da SD6 como se ele não fosse gente como os sujeitos da SD7 e SD8. O fato de pensar diferente o coloca em outra categoria que não a humana, merecendo apenas o silêncio dos demais que pensam diferente dele.

## Considerações Finais

As redes sociais estão a cada dia mais fornecendo aos seus usuários modos de se relacionarem um com os outros, de modo que por meio de comentários e compartilhamentos podem mostrar suas opiniões sobre diversos assuntos, até mesmo aqueles que não possuem conhecimento. O *Facebook*,



por exemplo, se tornou local de agressões e respeito as opiniões dos autores-leitores.

Os discursos produzidos mostram-se em formato de cadeia de dizeres, ou seja, de um comentário muitos outros são originados. E todos esses dizeres de algum modo se originam de outros já-ditos em outros lugares e que são resgatados e apresentados como se fossem dito pela primeira vez.

Nesta análise foi possível perceber que quando o assunto está relacionado a sexualidade ou a expressão artística que se relaciona com a sexualidade o discurso religioso e biológico se destaca, gerando assim conflitos entre as diferentes FDs formadoras dos discursos. Destaca-se a questão cultural/social que se formou durante anos em relação ao sexo biológico, construindo assim perfis de gêneros.

Por mais que a propaganda tenha tido como objetivo a venda do produto e também a questão do respeito à diversidade, nem todos os autores-leitores compreendem tal intenção da marca. E isso se dá devido às formações ideológicas de cada sujeito.

Sendo assim, ficou nítido que por mais que os sujeitos curtam uma determinada página, compartilhem de algumas FDs eles divergem em outras, gerando assim um conflito entre os sujeitos presentes no discurso.

## Referências

CHIDIAC, M. T. V.; OLTRAMARI, L. C. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. In: *Estud. psicol.* (Natal) vol.9 no.3 Natal Sep/Dec. 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2004000300009>> Acesso em 30 set. 2018.

KELLER, K. L. Tradução de Arlete Simille Marques. *Gestão estratégica de marcas*.

São Paulo: Perason Education do Brasil, 2006.

NATURA. *Quem somos*. 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em 30 set. 2018.

ORLANDI, E. P. *Discurso em Análise: Sujeito, sentido e ideologia*. 3.ed.

Campinas: Pontes, 2016.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 11.ed.

Campinas: Pontes, 2013.

\_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. 9.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

\_\_\_\_\_. ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a análise de discurso. *Estudos da Língua (gem)*, v. 1, p. 9-13, 2005.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi et al.. Campinas: Editora da UNICAMP, 2014.

PÊCHEUX, M. O papel da memória In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

SANDMANN, A. *Linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.