



**Universidade de Brasília
Instituto de Letras - IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas - LIP**

**TUDO MUNDO É GAY: A IMAGEM SOCIAL DE CORPOS LGBTQIA+ EM
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Pedro Henrique Medeiros Ramos

Brasília

1/2021

Pedro Henrique Medeiros Ramos

TUDO MUNDO É GAY - A IMAGEM SOCIAL DE CORPOS LGBTQIA+

Artigo final apresentado à Disciplina Projeto de Curso vinculada ao Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras/Português.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Cordelia Oliveira da Silva

Brasília

1/2021

TODO MUNDO É GAY - A IMAGEM SOCIAL DE CORPOS LGBTQIA+

Pedro Henrique Medeiros Ramos¹

RESUMO

Dos anos passados aos dias atuais, percebe-se um aumento de anúncios e propagandas representativos e focados na comunidade LGBTQIA+, pois de acordo com Editor and Publisher, desde 1997, a receita proveniente de anúncios LGBTQIA+ aumentou 377%. Uma das possíveis hipóteses para este fato é a atuação do sistema capitalista, já que atualmente este público está sendo visto como um público lucrativo para as agências publicitárias, produtoras, empresas, redes sociais e etc. Outra hipótese que seria uma das mais positivas é que as agências publicitárias podem ter percebido que a comunidade referida precisa se sentir representada nos veículos de comunicação. É notável que a comunidade LGBTQIA+ está na mira do mercado midiático, seja por representatividade ou oportunismo. O presente artigo tem como objetivo analisar um anúncio midiático no olhar da Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001). O anúncio escolhido é o intitulado "[Todo mundo é gay](#)", da produtora NEOGAMA / BBH realizado para o 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil. A peça ganhou destaque e chegou a ser premiada internacionalmente, se mostrando comicamente que os preconceitos de gênero ainda operam enfaticamente no país e ao subverterem os padrões de gênero, quase automaticamente, o indivíduo é visto como gay. Dessa forma, buscamos responder às seguintes perguntas: Quais são os comportamentos esperados e predeterminados para homens e mulheres a partir de um olhar binário? E ainda, que imagem a sociedade constrói da comunidade LGBTQIA+ e de pessoas que subvertem os comportamentos esperados pelo seu gênero designado?

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso; LGBTQIA+; Anúncio e propaganda; Imagem social.

¹ Graduando em Letras – Língua Portuguesa e Literatura pela Universidade de Brasília (UnB).
E-mail: pedromedeiroscontato@gmail.com

ABSTRACT

From the past years to the present day, one can notice an increase in representative ads and advertisements focused on the LGBTQIA+ community, as according to the Editor and Publisher, since 1997, the revenue from LGBTQIA+ ads has increased 377%. One of the possible hypotheses for this fact is the actions of the capitalist system, as this audience is currently being seen as a lucrative audience for advertising agencies, production companies, companies, social networks and so on. Another hypothesis that would be one of the most positive is that advertising agencies may have realized that the referred community needs to feel represented in the communication vehicles. It is notable that the LGBTQIA+ community is in the sights of the media market, whether for representativeness or opportunism. This paper aims to analyze a media advertisement through the lens of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001). The ad chosen is the one entitled "Everybody is gay", by NEOGAMA / BBH, produced for the 22nd Festival of Culture of Diversity Mix Brazil. The piece gained prominence and even won an international award, showing comically that gender prejudice still operates emphatically in the country and by subverting the gender standards, almost automatically, the individual is seen as gay. Thus, we seek to answer the following questions: What are the expected and predetermined behaviors for men and women from a binary point of view? And also, what image does society construct of the LGBTQIA+ community and of people who subvert the behaviors expected by their assigned gender?

Keywords: Critical Discourse Analysis; LGBTQIA+; Ad and advertisement; Social image.

INTRODUÇÃO

Este artigo vincula-se a Graduação do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas do Instituto de Letras da Universidade de Brasília, inserido na área de concentração Linguagem e Sociedade, na linha de pesquisa Discursos e Recursos Sociossemióticos em Perspectiva Crítica. Alinha-se ainda ao projeto de pesquisa Discursos, Ideologias, Identidades e Representações: práticas discursivas e sociais de exclusão, coordenado pela professora Francisca Cordelia Oliveira da Silva, bem como o grupo de estudos e pesquisas Língua, Discurso e Representação.

"Não seja bichinha", "Homem não chora", "Seja homem" e "Isso é coisa de mulherzinha" são frases que grande parte dos homens escutaram pelo menos uma vez em suas vidas. Estas frases têm o poder de motivar e moldar seus comportamentos, já que são ouvidas desde a infância e acabam construindo uma personalidade baseada em um ideal de masculinidade. O papel do homem, segundo a sociedade, não permite expressar suas fragilidades e sua feminilidade porque ser frágil é coisa de mulher, que é estigmatizada como o sexo frágil.

Partindo desse incômodo, a presente pesquisa visa trazer uma reflexão sobre o uso e a representação da comunidade LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e demais indivíduos parte da sigla) em um anúncio veiculado em diversos meios de comunicação. O anúncio escolhido é intitulado "Todo mundo é gay", da produtora NEOGAMA / BBH produzido para o 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil. A peça ganhou destaque mostrando comicemente que os preconceitos de gênero ainda operam enfaticamente no país e ao subvertem os padrões de gênero, quase automaticamente, o indivíduo é visto como gay. O anúncio questiona imagens sedimentadas ao longo de décadas na sociedade e as subverte, propondo outra forma de ver a homens e mulheres, a relação entre eles, bem como os comportamentos e papéis desempenhados.

É necessário refletirmos sobre como a imagem de pessoas LGBTQIA+ é construída socialmente e reforçada e/ou questionada nos meios de comunicação por anúncio e propaganda sabendo que essa imagem é, antes, construída pela sociedade com fortes bases ideológicas e culturais. O anúncio escolhido será analisado para apontar se os meios midiáticos usam a imagem da comunidade LGBTQIA+ para ir contra os padrões, papéis e

comportamentos de gênero esperados ou se as usam para reforçar um estereótipo negativo e sempre discriminado. É crucial refletirmos 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+, senão de nosso direito de existir sem perseguições. Diante disso, visamos como objetivo principal:

- Suscitar uma reflexão sobre a construção da imagem dos corpos LGBTQIA+ em um anúncio estabelecendo uma relação com os padrões e papéis de gênero esperados e cobrados pela sociedade.

Assim, as perguntas que irão sular os nossos objetivos serão as seguintes:

- Quais são os papéis e comportamentos esperados do homem e da mulher de um olhar binário segundo a sociedade?

- Quais as implicações que o uso de estereótipos de pessoas LGBTQIA+ no anúncio analisado fazem, ao manter ou questionar os papéis e comportamentos de gênero predeterminados para homens e mulheres visto de um olhar binário?

- Que imagem social o anúncio constrói da comunidade LGBTQIA+ e de pessoas que subvertem os comportamentos esperados pelo seu gênero designado?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Quando falamos de uma análise do discurso de modo geral sem pensar em uma escola ou tendência de análise, geralmente tendemos a caminhar para a Análise do Discurso Francesa, principalmente no Brasil. No dicionário de Análise do Discurso, por Maingueneau e Charaudeau, temos a seguinte definição sobre a Análise Crítica do Discurso:

"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." (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2002, p. 45).

Em um formato de um curto panorama histórico de como a ADC surgiu como área de investigação,, começamos na década de 1970 na Grã Bretanha onde 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. E a partir dos anos 80, linguistas afiliados a disciplinas diferentes, 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.

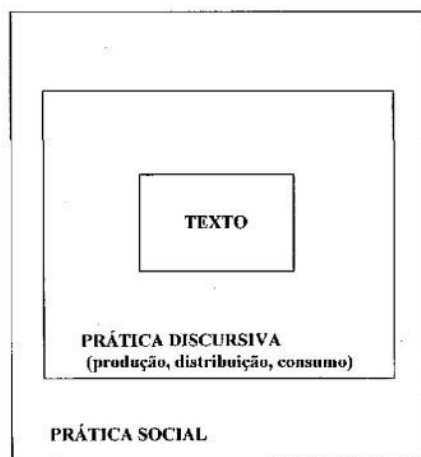
Esse paradigma de pensamento resultou em 1984 o primeiro livro sobre racismo escrito pelo linguista Holandês Van Dijk chamado *Prejudice in Discourse*. E um ano depois o termo análise de discurso crítica foi usado pela primeira vez por Norman Fairclough em um artigo publicado no *Journal of Pragmatics*. 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 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 esse paradigma dos anos 80, teremos duas obras: *Language and Power* de Norman Fairclough e *Language, Power and Ideology* de Ruth Wodak, ambas obras lançadas em 1989. Com isso, na década de 90 observamos a consolidação da ADC com uma rede internacional de estudo envolvendo estudiosos que pouco tempo depois, se reuniram no Simpósio de Amsterdã em 1991 para discutir aspectos linguístico-discursivos que ajudam no desvelamento de importantes elementos da vida social, e também com o objetivo de apresentar suas propostas de trabalho dessas discussões. É importante observar que cada membro desse grupo trilhou caminhos específicos, no entanto todos e todas comungam de uma mesma proposta, que é um compromisso ético-político no intuito de 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 forma, o principal propagador da Análise do Discurso Crítica é Norman Fairclough, que desenvolve um modelo bastante conhecido, a Análise Tridimensional do Discurso:

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



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

O ponto chave da análise crítica do discurso 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 o texto. Na prática discursiva há uma interpretação da produção, da distribuição ou circulação e do consumo do texto.

Fairclough (2001) aponta que nosso discurso é uma prática social, isso nos leva a compreender que nossa linguagem é um reflexo de variáveis situacionais. Isso quer dizer, em outras palavras, que a maneira como construímos nossa maneira de se expressar parte de práticas dialógicas, logo, nosso discurso é uma ação; uma forma de as pessoas poderem agir sobre o mundo e, principalmente, sobre os outros. É um modo de representação que constitui e constrói o mundo em significados. Como Fairclough (2001, p. 91) 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.”

A sociedade tem passado por inúmeras transformações nos últimos tempos e elas vão demandar de nós reflexões e análises, e a linguagem tem papel crucial nessas transformações, já que as interações sociais elas são mediadas pela linguagem, ADC é teoria e método que investigam discurso na relação entre a linguagem que é materializada em textos em diversos gêneros discursivos e as 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, tampouco se ocupar da forma gramatical e dps textos, 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 o discurso enquanto linguagem e uso participam dessa construção estabilizando situações sociais. Dessa forma, a prática discursiva ela vai envolver o processo de produção, distribuição e consumo dos textos. Nos discursos eles são materializados em um texto gênero discursivo e disciplinam as ações produzidas pelas pessoas por meio da linguagem.

Norman Fairclough é o principal expoente da ADC, tem desenhado a ADC em uma base transdisciplinar, em 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 ADC, caminha em dois sentidos, o primeiro diz respeito ao valor atribuído a ética e a justiça no processo de análise e 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, porque essas relações sociais de modo geral, vão sendo naturalizadas. Dessa forma, a ADC não é neutra e sim posicionada criticamente.

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 dessa prática e observam-se ainda as assimetrias de poder, que podem desnaturalizar os discursos hegemônicos. Nesse sentido, a proposta da análise 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 e dentre muitos outros, pode ser analisado pela análise discurso crítica. 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 que se é possível perceber o interesse das outras áreas do conhecimento como a comunicação social, a saúde, a administração por exemplo, buscando e conhecendo a análise do discurso crítica para poder investigar as problemáticas sociais dessas áreas, dando a ADC um carácter transdisciplinar, não se limitando a uma única área do conhecimento e para além disso, a ADC não vai se focar apenas no aspecto da linguística mas fará também essa relação do linguístico e do social.

Dentro desse panorama, é possível compreender que a Análise de Discurso Crítica (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, temos 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).

A prática discursiva, segundo Fairclough (2001, p. 93), colabora no que se refere às formas que a nossa 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 nossa linguagem. Ou seja, quando a análise de discurso 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, nossa prática social é, na verdade, uma extensão do nosso discurso e que acaba por se refletir também nos textos. (Fairclough, 2001, p. 99).

Todas são práticas de produção, arenas dentro das quais a vida social é produzida, seja ela econômica, política, cultural, ou cotidiana. Toda prática inclui os seguintes elementos:

- a. Atividade produtiva;
- b. Meios de produção;
- c. Relações sociais;
- d. Identidades sociais;
- e. Valores culturais;
- f. Consciência;
- g. Semiose

Todo texto passa por um processo de produção, distribuição e consumo e isso se modaliza a partir de determinadas práticas sociais. Portanto, esse discurso, que posiciona o sujeito e o constitui como objeto de conhecimento, quando se estabelece como prática social e diante da sociedade é, conseqüentemente, uma relação dialética (GOUVEIA, 2013, p. 1061). E, para além disso, ele 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. 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 nos leva também ao caminho da mudança de discurso, discutida amplamente pelo Fairclough (2001, p. 127). 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, temos 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, p. 128) 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 poderemos avançar e contribuir para uma mudança e prática social.

Dessa forma, a principal diferença entre a ADC e a AD, é que a ADC é considerada uma prática engajada, um instrumento político para lutar contra as injustiças sociais. Ela quer intervir, transformar e criticar os discursos hegemônicos de raça, sexismo, homossexualidade, xenofobia e entre outras lutas das minorias, ou seja, todos os discursos segregacionistas e

excluedentes, ela quer criticar e interferir. Dessa forma, essa ferramenta vem como uma ciência que não fica somente na teoria, mas sim para mexer com 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. A possibilidade de mudanças oferecidas pelas práticas discursivas de resistência que leva a Fairclough a rejeitar a ideia de assujeitamento do sujeito. Em suma, a ADC não está preocupada somente em analisar e descrever, como seria a AD, mas em se engajar e transformar essas estruturas sociais vigentes. É importante lembrar que todas as vertentes da análise do 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. Pois é importante observar que onde há pessoas, há relações de poder.

Para mais, enquanto a francesa não é uma metodologia, é um campo de conhecimento, em que se utiliza uma metodologia que o analista do discurso vai desenvolver conforme o corpus que ele tem a mão, a ADC já oferece mais a possibilidade de metodologia ao colocar etapas de análise, como forma de “roteiro” e mais metaforicamente, como uma caixa de ferramentas para a análise do *corpus*. Ainda que a Análise do Discurso de linha francesa tenha um grande engajamento político e o entendimento que o discurso de é apreendido do social, histórico e ideológico, ela não visa transformar. A ACD é além de uma teoria de conhecimento, ela é também uma força política de militância.

METODOLOGIA

Levando em consideração os complexos processos de análise do discurso, foi adotada uma abordagem qualitativa de análise do *corpus* escolhido, pois envolve a obtenção de dados com o anúncio veiculado na internet. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), 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, não há dúvidas que a referente pesquisa não é de uma abordagem quantitativa, e sim qualitativa, pois a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Sobre o método científico, entende-se o estudo como um caráter dialético pois serão considerados fatos sociais,

influências políticas, econômicas, culturais e etc, privilegiando as mudanças qualitativas. Para mais, segundo Minayo (1995, p. 21-22), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Nesse sentido, também temos a ciência de que trabalham 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 considero a relação entre a comunicação e a cultura uma relação recíproca, essa pesquisa parte de uma perspectiva sociocultural. Tal perspectiva teórica facilitará a reflexão sobre a subjetividade dos sujeitos analisados, 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 e evidenciando suas causas. Sobre o procedimento técnico, identifica-se que a pesquisa se aproxima de uma pesquisa documental, 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 (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 55). Além disso, ainda que a ADC seja a base da pesquisa, ela está como teoria em que revisamos as análises e como ferramenta na qual guia a estrutura em que as análises foram feitas. Para mais, nesse estudo procura-se identificar no discurso multimodal publicitário aquilo que ainda é tabu na sociedade conservadora e patriarcal: a imagem da comunidade e dos corpos LGBTQIA+ no anúncio escolhido, e discutir seu impacto. Logo, a presente pesquisa é da perspectiva interpretativista porque se acredita ser o modelo metodológico que atende mais adequadamente aos objetivos da presente pesquisa devido ao fato de se estar concentrado em uma análise de discurso e não em uma descrição estatística de informações.

Como *corpus* analisado, O anúncio titulado como “Todo mundo é gay”, é um convite para o 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil, que ocorreu de 13 a 23 de novembro de 2014 em São Paulo. O anúncio é em língua portuguesa e se trata de representações de comportamentos que seriam desviantes do padrão heteronormativo, em que ao se desviar desse padrão, o indivíduo é automaticamente visto como gay.

A escolha do anúncio foi feita focada em representações de situações e comportamentos reais e cotidianos que se passam na sociedade atual. Um dos pontos principais do anúncio é os inúmeros comportamentos e ações representadas em tão pouco tempo de anúncio, e além disso, comportamentos gestuais e não orais, os quais possibilitam uma análise maior evidenciando o uso de estereótipos preconceituosos e excludentes.

Depois do *corpus* selecionado, analisamos cada anúncio filiando-se à ADC, e para tanto categorias analíticas como atividade produtiva, meios de produção e relações e identidades sociais serão oportunamente mobilizadas. Será conveniente consultar ao trabalho de duas estudantes da UFC “O olhar da Análise do Discurso sobre o texto publicitário” e “Análise do discurso em textos publicitários: pressupostos teórico-metodológicos” (BASTOS, 2015), além de “A linguagem da propaganda” (SCHRODER e VESTERGAARD, 2000), “Linguagem e persuasão” (CITELLI, 2001) e “A linguagem da propaganda” (SANDMANN, 2001) e “Language and Power” (FAIRCLOUGH, 2001). Com isso, serão levantadas reflexões acerca dos comportamentos que se esperam do homem e da mulher, ou seja, dos papéis de gênero e sobre o uso da imagem de pessoas LGBTQIA+ e o seu intuito e interesse com esses corpos.

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 análise de discurso crítica vê o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a prática discursiva e a prática social.

A prática discursiva é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, e se realiza enquanto forma linguística enquanto 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.

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 e contribuindo para a produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Na obra de 2003 com a evolução da teoria, Fairclough propõe 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 ser: estilos a questão das identidades. Dessa forma, há uma influência muito grande da teoria da Linguística Sistêmico-funcional e que é que pode ser percebido nas várias categorias analíticas da ADC.

Por fim, Fairclough dentro da Teoria Social do Discurso, propõe uma análise do discurso textualmente orientada apresentando os elementos e a metodologia de como se pode fazer a análise observando a partir de categorias, como os discursos operam nas relações de poder no sentido de verificar o sistema de crenças, as ideologias e os valores. Fairclough ainda reconhece que não há um procedimento fixo para fazer uma Análise do Discurso, pois o autor afirma que é a natureza dos dados que será importante e que pode variar de acordo com o objeto de estudo e com a questão de pesquisa, mas ainda orienta que o corpus deva ser construído de um modo representativo das práticas que se objetiva observar e pesquisar.

TUDO MUNDO É GAY - O ANÚNCIO

Com a propagação de novas tecnologias, o texto vem obtendo cada vez mais novas configurações, que transcendem as palavras, as frases e, acima de tudo, a modalidade escrita da linguagem. Dizendo de outro modo, a proliferação tecnológica tem instigado a promoção de novas composições textuais, sendo estas constituídas por elementos advindos das múltiplas formas da linguagem (escrita, oral e visual), os textos multimodais.

O gênero propagandístico é um exemplo de um texto multimodal, em que se faz o uso de ferramentas de linguagem escrita, oral e visual e até auditiva. A propaganda 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. Podemos 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 (ARAÚJO, 2020).

Citelli (2001) diz 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 ao 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, que a sua vez têm o propósito de convencer aos consumidores receptores da mensagem, ou seja, aos consumidores. O corpo do texto contém a mensagem ou a informação que envolve os aspectos persuasivos da linguagem publicitária. É importante assinalar que o corpo do texto publicitário utiliza com frequência uma linguagem coloquial (informal) para se aproximar do público objetivo. Sendo assim, além de incluir as figuras de linguagem, vemos os vícios de linguagem (estrangeirismo, neologismos, ambiguidade, etc.). Por fim, é verdadeiro que um anúncio tem uma estrutura regular e o anúncio aqui em análise não é diferente, ou seja, tem um título, depois segue com a imagem, o corpo do texto e o slogan, finalizando com o logotipo, isto é, a assinatura.

A Neogama/BBH lançou o comercial para o 22º Festival de Cultura da Diversidade Mix Brasil. Segundo a agência, o filme retrata o ponto a que chegou o preconceito de gênero na sociedade. Com bom humor, o filme satiriza a intolerância, mostrando que hoje qualquer comportamento, por mais banal e cotidiano que seja, pode ser interpretado com viés homossexual.

A linguagem verbal cumpre no anúncio publicitário três funções principais: a designação da marca, a informação do produto sendo destacado 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 vem registrado no anúncio. (Veríssimo, 2008 - p. 31).

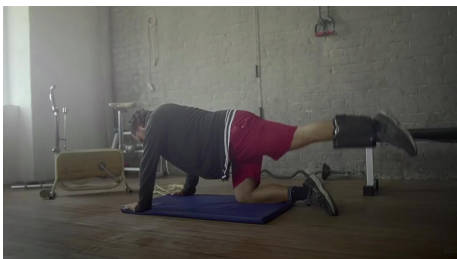
O *slogan* é uma parte muito importante do anúncio, pois deve ser uma frase de fácil memorização que resume as características do produto e/ou serviço. Por exemplo: "Yes, we can." e "Just do it". No *slogan* da propaganda percebemos o uso da hipérbole, isto é, um exagero e generalização ao dizer que se tem os comportamentos expostos no anúncio, você é gay, e logo, todo esse grupo é gay. Com esse *slogan*, é evidente que o festival convida não somente uma tribo, um grupo, uma índole ou uma classe, e sim todas as pessoas, já que o Mix

Brasil é para todos. O anúncio fez o uso de estratégia que chama a atenção de mais pessoas, embora saibamos que o festival está focado na temática LGBTQIAP+ em seu conteúdo.

O anúncio brinca ironicamente com os estereótipos e supostos papéis de gênero impostos e reforçados pela sociedade desde nosso nascimento. A primeira cena do anúncio é um homem vestido com um terno elegante e ao fundo ouvimos a frase: “Se você se veste bem, você é gay”.



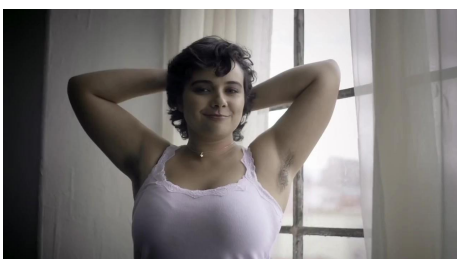
A próxima cena é de um homem numa academia fazendo um exercício físico para os glúteos e ouvimos a frase: “Se faz glúteos, é gay”.



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



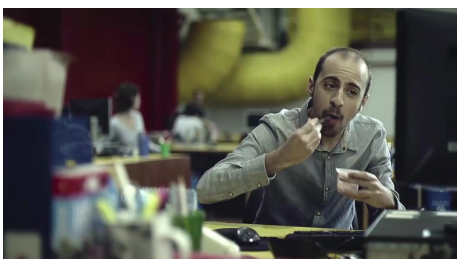
Logo, uma mulher com pêlos nas axilas acompanhada da frase falada: “Tem pêlos, gay”.



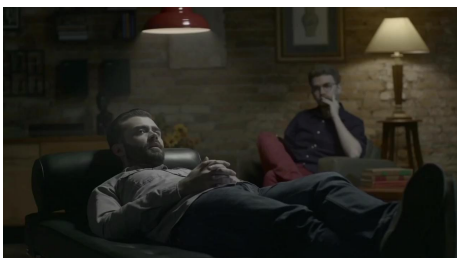
Na seguinte cena há um homem em uma sala de aula com um quadro negro no fundo que está escrito a palavra “bonjour” e no plano frontal o homem dizendo a expressão francesa. Nessa cena ouvimos a frase: “Fala francês, gay”.



A próxima cena é um homem em seu ambiente de trabalho, aparentemente um escritório, comemos um iogurte enquanto trabalha, nessa cena temos o narrador dizendo: “Leva iogurte para o escritório, gay”.



A partir dessa cena, inicia-se uma orquestra que começa a tocar Carmina Burana em que a partir da seguinte cena, há um coral iniciado pelo narrador em que só se canta a palavra “gay” com uma série de cenas de situações cotidianas e a cada cena, ouvimos um coral acompanhando a canção cada vez mais imponente e forte, como na execução da orquestra de Carmina Burana. 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, medievalismo típico do NSDAP, e Orff se aproveitou dessas condições e sua cantata permanece até os nossos dias 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. As cenas acompanhadas de Carmina Burana, O Fortuna são:



Um homem em uma sessão de terapia com um psicólogo.



Uma mulher treinando boxe. Um homem praticando ballet ou dança contemporânea.



Uma mulher de cabelos curtos. Um homem de cabelos longos.



Uma mulher trabalhando como mecânica.



Uma skatista.



Um peito masculino sendo depilado. Um homem fazendo as unhas dos pés.



Uma mão masculina com anéis segurando uma taça de espumante. Um homem bebendo uma xícara de café com o dedo mindinho levantado.



Um homem com um uniforme de futebol americano cor de rosa.



Uma sauna com dez homens de toalha.



Dois homens jogando pólo aquático. Dois homens em uma luta com muito contato físico.



Duas mulheres tomando uma ducha aparentemente em uma academia.



Uma mulher jogando futebol.



Um homem em um foguete tentando comer uma banana em um ambiente sem gravidade.

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 de acesso às informações sobre o festival anunciado.



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 no occitano a partir das formas gai, jai, como alegre (VESCHI, 2020).

A língua está sempre em evolução e constante mudança, dessa forma, não seria diferente com a palavra “gay” que começou a ter relação com a homossexualidade no início

do século XX nos Estados Unidos, já que houve a primeira manifestação do Orgulho Gay em junho de 1970, em Nova York. Nessa época, a própria comunidade gay interferiu em uma mudança de significados se entendendo como gays e se referindo a si mesmos como gays nos anos de 1920, desse modo, houve um empoderamento do vocábulo e seus significados. Além disso, mulheres homossexuais eram chamadas apenas de “lésbicas”, não de “gays”, como é mais comum nos anos posteriores. Antigamente, dizer que uma mulher era gay era o mesmo que afirmar que ela era prostituta.

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 pêlos nas axilas ou lutando boxe, tendo o cabelo curto ou trabalhando como mecânica, no comercial é dito como gay, mas atualmente, seria considerado um comportamento lésbico, ou seja, desvirtuante de uma mulher.

O vídeo contém elementos verbais e visuais que está acompanhado 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, entre 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.

Observa-se um enquadramento em primeiro plano com várias personagens encarando as lentes da câmera e causando estranhamento ao telespectador e ao interlocutor. As situações que acabamos de descrever, faz com que os espectadores se identifiquem com pelo menos um dos sujeitos e comportamentos do anúncio. São atividades e ações características consideradas femininas em que homens as fazem, e atividades pré determinadamente masculinas e que as mulheres fazem.

Segundo Bessa e Sato (2018), há três maneiras de atuação da semiótica. 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 atua 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. As identidades de pessoas que operam em certas posições são apenas sob a ótica da ADC, o problema social corresponde aos efeitos vividos pelos indivíduos em face da nova ordem econômica. 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 e Sato, 2018).

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, podemos 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 vemos mulheres jogando futebol, praticando boxe e sendo mecânica, e homens fazendo terapia e cuidado da sua aparência, contrariando o modelo esperado e imposto por esse processo de socialização.

O anúncio analisado nos 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 ao homem, enquanto a mulher sempre assume um papel secundário.

Se é homem tem que ter características ditas masculinas, como: ser forte, não chorar, ser dominante, esconder a raiva e tristeza, se expressar através da força e das brigas e outras características e ações esperadas dos homens.

A mulher 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 e entre outros comportamentos é considerada lésbica. O mesmo acontece com os homens, por exemplo, aos que gostam da 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 propagandas.

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 teremos distinções e similaridades com ambos os gêneros, mas é o sistema patriarcal que nos cobra o padrão esperado dos gêneros como se todos fossem pessoas idênticas (Valdés e Olavarria, 1997).

Para a perspectiva feminina, a mulher não deve ter pêlos 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, e 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 e 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 e 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 a 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 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 pêlos ou se depilar e fazer as unhas. Em outras palavras, tudo ligado a beleza e estética é visto como algo feminino e esperando de uma mulher que não deve ser praticado por um homem. O homem também não deve beber 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, podemos perceber que desde muito novo pra onde a sociedade nos está treinando fundamentado através única e exclusivamente da nossa 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, idolatrado e respeitando somente uma figura masculina, e isso acaba resultando em um tipo de heterossexualidade predatória para a mulher, em que a mulher não é um símbolo a ser respeitado e que 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 a identidade masculina ela é tóxica para quem é válida aplicada aos outros e ela é tóxica para quem a busca aplicada.

CONCLUSÃO

As empresas e marcas que decidem levantar a bandeira da igualdade em sua publicidade, no entanto, precisam se atentar para que a iniciativa não seja vista como oportunismo. Dessa forma, a representação LGBTQIA+ nos anúncios e nas propagandas 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, ou ela pode ser vista como oportunista visando o *pink money* e haver agravos. No momento em que a marca e empresa escolhe abranger a discussão das minorias, 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, porque o tema é emergente e as marcas têm responsabilidade social nessa discussão.

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 nos traz como principal tema, os papéis e expressões de gêneros impostas pela sociedade. A grande preocupação é: O que estamos 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.

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, masculinidades e masculinidades 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 falamos em subalternização, não podemos esquecer que o fato de ser mulher se torna ainda mais complexo quando se trata de mulheres pobres, índios, negros, migrantes e tantas outras variáveis que nos colocam 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 (1984) 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 ocupamos 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 e diz que foi abusivo e apenas uma vítima da sociedade. A nova masculinidade faz do sofrimento de sua própria violência praticada como 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 se esquecendo 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.

De todas as formas, é imprescindível fortalecer debates, e assim, lutas para construir uma sociedade para todos, todas e todes, mas acima de tudo uma sociedade não patriarcal, não capitalista e não colonial. Como conclusão, não podemos esquecer nosso tempo e o nosso lugar. Somos o país que *impeachmou*, sem crime, uma mulher a tirando 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016

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

BUTLER, J. **El género en disputa - El feminismo y la subversión de la identidad**. Paidós, 1990.

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

FAIRCLOUGH, N. **Abordagens da análise do discurso**. In: _____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universitária de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

HOOKS, B. **Feminist Theory: From Margin to Center**. New York: South End Press, 2ª Ed. [1984] 2000.

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

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.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

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

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.