

Lugares interincompreensivos e ambivalentes em anúncios publicitários que topicalizam a sexualidade

Márcio Rogério de Oliveira CANO

Ricardo CELESTINO

Considerações iniciais

No presente artigo, examinamos, com base na categoria de interincompreensão, propostas por Maingueneau (2008a, 2008b), e as reflexões sobre a ambivalência de Bauman (1999), os efeitos de sentido presentes em discursos publicitários que tematizam a diversidade de gênero.

Maingueneau (2008a) observa que a prática discursiva incide em ecos polêmicos, denominados como uma interincompreensão de vozes inerentes aos enunciados que cada discurso detém. Um dos fatores da polemicidade, nesta perspectiva, é o diálogo que um

discurso proporciona a uma memória de outros discursos com posicionamentos divergentes ou convergentes aos enunciados desenvolvidos. Como alternativa de traduzir o Outro pela enunciação, a interincompreensão incide em uma forma de se identificar a uma certa comunidade discursiva e, conseqüentemente, negar outras. A categoria implica um traço de discursos enunciados de um lugar institucional, o qual sujeitos sociais buscam o porto seguro cartesiano da razão para sustentar seus pontos de vista e buscar a adesão de seus co-enunciadores.

Bauman (1999), expoente fundamental da Sociologia contemporânea, em suas reflexões acerca da ambivalência, potencializa que dialoguemos sobre a interincompreensão em discursos sobre a diversidade de gênero. A noção de ambivalência incide na possibilidade de conferir a um objeto ou evento da sociedade mais de uma lógica racional. Há o pressuposto de que toda prática discursiva sofre pela limitação semântica fruto de seu lugar de fala, o que culmina em uma interação enunciativa a qual aquele que é tematizado não pertença em sua totalidade a nenhuma das restrições estabelecidas a cada lugar institucional de fala que se aproprie de seu corpo.

Compreendemos, nesse sentido, que a heteronormatividade, enquanto formação discursiva constitutiva dos discursos de anúncios publicitários, propõe uma resposta exorcizante a um tema tão complexo na vida social cotidiana: a sexualidade. A heteronormatividade possui caráter regulador e traça parâmetros de normalidade à sexualidade, quando designa o que é e o que não é norma de atração e de comportamento entre indivíduos de sexo diferentes. A consequência da heteronormatividade está na força de padronizar a organização de certas rotinas sociais pela sexualidade dos sujeitos.

Selecionamos como amostra de nossa pesquisa um anúncio publicitário da Boticário, realizado em 2015, na ocasião de comemoração ao dia dos namorados. Nele identificamos marcas de um corpo estranho enunciado que possibilita observarmos uma polêmica interincompreensiva fruto de seu lugar ambivalente na sociedade. Organizamos nossa pesquisa primeiramente refletindo acerca da heteronormatividade como formação discursiva na atualidade. Em seguida, propomos uma discussão sobre o conceito de ambivalência proposto por Bauman (1999) e como é possível dialogá-lo com a categoria de interincompreensão proposta por Maingueneau (2008a, 2008b). Por fim, analisamos a amostra selecionada e indicamos os rumos de nossas próximas pesquisas sobre o tema abordado nas considerações finais.

A heteronormatividade como formação discursiva

A heteronormatividade é compreendida nesta pesquisa como um direcionamento para racionalizar os lugares do mundo em uma ordem binária, responsabilizando lugares, atividades e práticas culturais de um lado a homens, de outro a mulheres. Nesse sentido, a tomamos por formação discursiva que sedimenta o olhar de certos sujeitos sociais a dar sentido ao mundo mediante as práticas enunciativo-discursivas. Recuperamos, assim, Foucault (2012) que organiza em seus estudos as proposições de efeitos de sentido possíveis de enunciados de uma determinada época, observando a possibilidade de sedimentá-las em formações discursivas.

O conceito de formação discursiva debruça-se na observação de que todo enunciado de um discurso reflete um real unívoco da frase que detém uma verdade defendida, um ponto de vista carregado de valores que se coadunam com os costumes específicos de

uma cultura e sociedade. Em outras palavras, tudo que é expresso em um determinado enunciado possui valor de verdade de um determinado grupo ou instituição social. Pelas formações discursivas, o analista do discurso consegue identificar aquilo que pode e deve ser dito em um discurso, bem como os pilares que constituem lugar de tradição a certos setores da sociedade. Courtine (1981) observa que, por elas, sujeitos produzem e reconhecem os sentidos na história, dado que estão associadas a determinados campos da atividade humana como a Literatura, a Religião, os ciclos familiares, a publicidade, dentre outros.

Em um discurso, podemos identificar a correlação de inúmeras formações discursivas, a fim de proporcionar uma pluralidade de efeitos de sentidos possíveis na prática enunciativa. Em virtude dessa pluralidade, Maingueneau (2008a) afirma que o pesquisador-analista deve tratar as formações discursivas como fronteiras e delimitá-las em função de suas especificidades históricas, culturais e sociais. Os corpora que elas compõem podem variar desde um conjunto aberto de tipos e de gêneros do discurso, até discursos que compactuam mesmos tipos e gêneros. Em nossa pesquisa, é fundamental ater-se em discursos que se encontram de alguma maneira unificados por um foco de posicionamentos, já que, como observado anteriormente, depreendemos a heteronormatividade por formação discursiva presente em discursos que sedimentam certas práticas sociais em nossa sociedade. Embora destaquesmos o discurso publicitário como amostra de pesquisa, compreendemos que a heteronormatividade não é uma exclusividade dessa área, posto que possa ser reconhecida em discursos de diversos setores da sociedade, dentre eles a política, a religião, os ciclos familiares, o trabalho.

Analisar a heteronormatividade manifesta em discursos é ponto de partida para reconhecê-la como forma de poder, de acesso e

de controle dos indivíduos pela sexualidade em determinadas rotinas sociais. Embora seja uma tendência à necessidade de problematizar essa questão, ela ainda gera ecos ambivalentes em muitos setores da sociedade, que não sabendo como lidar com o sujeito que escapa a essa lógica, o enxerga como corpo estranho, negando-o socialmente, ou integrando-o nas leis de uma sociedade sexualmente binária.

É importante observarmos a heteronormatividade por um caráter produtivo da linguagem, que define padrões de sexualidade e regula a organização da sociedade ocidental. Pety & Meyer (2011) observam que a heteronormatividade detém caráter regulador e constitui parâmetros de normalidade à sexualidade, ao passo que designa o que é norma de atração e de comportamento entre indivíduos de sexos diferentes. Além disso, é consequente a força de padronizar a organização de certas rotinas sociais pela sexualidade do indivíduo. Ratifica-se, assim, a cultura de compreensão do que é normal e anormal em relações possíveis entre pessoas do mesmo sexo e de sexo diferentes.

Lionço (2005) observa que a heteronormatividade sedimentou, por exemplo, os discursos médicos desde o século XIX. Instituíram-se, na medicina, formalizações que determinaram a norma comportamental das condutas sexuais femininas e masculinas em parâmetros de saúde e normalidade, doença e anormalidade. Butler (2003) compreende que essas e outras normas regulares reiteram e ratificam substâncias de normalidade em um processo disciplinar, pautando o que é masculinidade e o que é feminilidade nas diversas rotinas sociais ao longo da história.

Pety & Meyer (2011) depreendem acerca de o corpo ser um construto sociocultural e linguístico, produto e efeito das relações de poder. A heteronormatividade entende como processo transe-

xualizador todas as alternativas que fogem do binarismo homem/mulher. Busca, assim, adaptar a diferença às regras de gênero e sexualidade binárias, desconsiderando quaisquer multiplicidades da expressão sexual. Entendida e classificada como doença mental na biomedicina do século XIX e em diversos outros segmentos sociais, a transexualidade, ou quaisquer outras manifestações de sexualidade alternativas à heterossexualidade, é possível em alguns setores sociais senão pela redesignação do gênero, o que normatiza a urgência de uma correção necessária para um transtorno de um homem que quer ser mulher, de uma mulher que quer ser homem. Embora na medicina essa redesignação se dê pela cirurgia de troca de sexo, compreendemos que nas práticas enunciativo-discursivas ocorra pela constante vigilância binária que oferta correções necessárias para adequar o corpo enunciativo do sujeito a um lugar normatizado pela heterossexualidade.

Butler (2003) afirma, assim, que nos deparamos com um paradoxo contemporâneo no que diz respeito à sexualidade: o processo que rompe com representações seculares de sexualidade, presta-se à restauração de uma normatividade. Há, em inúmeros setores sociais, uma dificuldade em legitimar práticas discursivas de sujeitos-enunciadores que manifestam o gênero e a sexualidade a fim de transgredir as fronteiras do binarismo instalado nas rotinas institucionais.

As políticas do corpo sob a ótica da heteronormatividade controlam o que pode e o que não pode ser feito em assuntos triviais, como o dia dos namorados, ou mais complexos, como a regulação do aborto, a reconstrução da genitália, dentre outros. Atualmente, busca-se incorporar indivíduos que buscam alternativas de manifestação da sexualidade e nosso olhar é para discursos que os enxergam como um corpo estranho indecifrável em seus repertórios de posicionamento e valores éticos, morais, culturais e sociais.

A condição ambivalente do discurso

Compreendemos o discurso como um lugar de embate, sempre submetido a uma complexa prática interacional entre interlocutores. Tradutor de complexidades do mundo social, o discurso busca na interação construir um território que estabeleça não só comunicação com o outro, mas adesão ou rejeição de pontos de vista e uma regulação de poderes. Nesse ato tradutor do meio, compreendemos a construção de corpos estranhos, ou ambivalentes, na enunciação e, conseqüentemente, na construção de sentidos.

Bauman (1999) observa a noção de ambivalência como a possibilidade de conferir a um objeto ou evento da sociedade mais de uma lógica racional. Define ambivalência como uma desordem ou uma falha nomeada que a linguagem desempenha, quando em interação, não dando conta de regularizar essa lógica no discurso. Não se trata de um produto patológico da linguagem ou do discurso, mas decorre de uma função que é nomear e classificar as coisas do mundo sob um determinado ponto de partida.

A situação ambivalente ocorre quando os instrumentos linguísticos que viabilizam a interação humana são limitados semanticamente. A limitação semântica culmina em uma interação enunciativa a qual o corpo analisado não pertence a nenhuma das restrições estabelecidas a cada lugar institucional de fala, ou a todos ou inúmeros ao mesmo tempo. A função nomeadora e classificadora da linguagem institucionalizada busca prevenir-se desta situação, defendendo uma clareza nas divisões de classes, na precisão de fronteiras ou na exatidão da segregação dos objetos. Classificar consiste em atos de inclusão e exclusão, em que incide em uma dupla divisão de integração e não integração, já que um é pressuposto do outro.

A ambivalência é um dos traumas das práticas discursiva e social da modernidade. Sobre a modernidade, Bauman (1999) observa que há muita dedicação em refletir acerca do mundo, do habitat humano, do indivíduo e de suas conexões. O sujeito, protagonizando essa investida, reveste-se de objetos de pensamento e de preocupação, promovendo uma prática discursiva ciente de si mesma e preocupada com o vazio da inexistência. A premissa do autor é que há necessidade de romper essa lógica de compreender o evento histórico ou social exorcizando-o nas fronteiras de quem fala ou marginalizando-os. A oferta do filósofo é não tratar nada como socialmente único e isolado, já que tal isolamento ocasiona um processo de descontinuidades históricas e sociais, como se nada tivesse ofertado condições de produção para aquele fato existir.

A exorcização social consiste na responsabilização de um evento ou um acontecimento a um único grupo social. A mecânica de culpa a um grupo pode ser acometida por uma autoproteção institucional, que ignora traços do grupo exorcizado difundidos em outras práticas sociais de uma mesma época. Trata-se, assim, de um erro conveniente na prática social definir determinadas ações humanas como bárbaras, irracionais, indignas, pré-históricas, dentre outras adjetivações. Deve-se promover aos eventos sociais um olhar que rompa com a exclusividade e valorize a abrangência de determinados atos sociais representados nas formações discursivas de inúmeros grupos em uma dada época. Nesse sentido, caminhamos para uma observação mais crítica acerca das fronteiras que dividem um grupo social e outro, assim como para a desconstrução de tudo que gera ambiguidade em determinados eventos. Em nossa pesquisa, podemos refletir, por exemplo, que a heteronormatividade seja uma resposta exorcizante a um tema tão complexo que é a sexualidade.

A ambivalência proporciona pela prática enunciativo-discursiva a manutenção de uma dinâmica de fazer amigos, ao passo que se luta contra inimigos. Debruçar-se sobre as práticas sociais e discursivas com o intuito de transparecer as situações ambivalentes pressupõe expurgá-la, a fim de deslegitimar campos que sejam incontrolláveis ou incontrollados por uma teoria que se faz no fluxo histórico das instituições. Bauman, por exemplo, esforça-se em traduzir o nazismo nas múltiplas bases dos pensamentos científicos da época, como a eugenia que se faz presente no discurso da ciência e serve de formação discursiva para o Partido Nazi-fascista alemão no extermínio de judeus.

As práticas discursivas e sociais circundam em torno de uma lógica de simetrias. Bauman (1999) observa que nessas práticas, costumeiramente não há amigos se não houver inimigos. Os amigos definem os inimigos, que controlam a classificação e a designação. Há, assim, uma combinação entre conhecimento e ação: o conhecimento informa a ação e a ação confirma a verdade do conhecimento. A oposição amigo e inimigo diferencia o próprio e o impróprio, o bom gosto e o mal gosto, o certo e o errado. A lógica simétrica que circunda essas práticas pressupõe tornar o mundo legível, disperso de dúvidas, já que há uma oferta que garante como se deve ser. A opção ofertada pelos grupos institucionalizados, por sua vez, tem pressupostos reveladores, necessidade natural de existência e imune aos caprichos da escolha.

Contrapartida à lógica simétrica, Bauman (1999) observa o corpo estranho como aquele ser-social que surge contra o antagonismo conflituoso entre o inimigo e o amigo. O corpo estranho carrega uma ameaça mais terrível que o inimigo, já que abala a dinâmica de sociação de um grupo. O autor observa a sociação como a forma que os indivíduos constituem unidades para satisfazer seus interesses. A sociação pressupõe sociabilidade, ou inte-

ração com o outro para realizar conteúdos materiais. Além de envolver conteúdos, a sociação envolve também a valorização destes pelos indivíduos e o corpo estranho é responsável por desmascarar a oposição que se instaura com a lógica positivista que não deixava nada de fora e abarcava todas as variações.

A oposição, na busca de identificar os espaços ambivalentes em um discurso, é o fundamento que se assenta a vida social e o lugar onde todas as diferenças se constroem e se sustentam. Bauman (1999) defende a ideia de que o corpo estranho surge às escondidas na vida social e não ocupa o lugar nem de amigo, nem de inimigo, mas de ambos. Indefinível nas regras instituídas por um grupo, o estranho não pode ser incluído na oposição da lógica binária e cartesiana, pois resiste a ela, a desorganiza, não constitui um terceiro termo, não oferece espaço para uma razão especulativa. A incerteza produz confusão, desconforto e senso de perigo aos grupos, o que reflete na ideia de que manter o estranho em uma distância mental, encerrando-o em exotismo ou marginalização é a defesa de uma máquina abstrata que sedimenta os mais profundos pilares de um grupo. Essa classificação neutraliza a incongruência perigosa do corpo estranho, embora ele continue por perto, mesmo travestido de exótico ou marginal.

O corpo estranho é pegajoso, permanente e ameaça as fronteiras vitais de uma identidade. Bauman (1999) observa que é próprio das instituições sociais advertir seus indivíduos e alertá-los de um perigo assinalado, já que não podem comprometer os caminhos da racionalidade confortante em variações incompreensíveis. Deve-se desacreditar o estranho e representar suas características como sinais de qualidades abomináveis, perigosas ou ainda, admiráveis, heróicas e inalcançáveis.

A estigmatização do corpo estranho, como uma marca de um corte ou uma queimadura, é uma das metáforas que Goffman (1975) categoriza para traduzir os estímulos semânticos impostos no convívio social de cada um desses corpos. Rito de desonra para simbolizar uma advertência a outras pessoas, a estigmatização do estranho o relaciona com a maneira que a sociedade estabelece categorias para catalogar pessoas conforme os atributos considerados comuns e naturais. A instituição do estigma imobiliza o estranho na identidade de outro excluído e os sinais são irremovíveis e só pode o ser, se o estranho for reinterpretado como neutro ou lhe negar significação semântica inviável socialmente. A estigmatização do corpo estranho serve à fundamentação de grupos que não abrem mão da condição ambivalente das rotinas linguísticas e sociais quando em interação.

A interincompreensão como marca ambivalente na enunciação

Como observamos no início de nossa pesquisa, consideramos que o discurso é constituído por inúmeras formações discursivas. Tais formações podem gerar ecos polêmicos entre si, o que Maingueneau (2008b) denomina por uma interincompreensão de vozes dentro do próprio discurso. Para refletirmos sobre a interincompreensão, estabelecemos um paralelo, principalmente, com o conceito de ambivalência proposto por Bauman (1999) em torno do que é conceituar e construir pontos de vista racionais na lógica pós-estruturalista.

A polemicidade contribui para criar um diálogo no discurso, resultado de memórias discursivas convergentes que Maingueneau (2008b) divide em duas: a memória interna, que enriquece e

aumenta a autoridade do discurso, tornando os homens que os produzem heróis, ícones e símbolos; a memória de filiação, que legitima o discurso inscrevendo-o na linhagem de seus ancestrais e dispõe também uma linha de adversários. O discurso, assim, demanda tradição e cria sua própria tradição. Inscreve sua enunciação nos traços de uma enunciação anterior. O discurso não escapa da polêmica, assim como não escapa da interdiscursividade para constituir-se. Maingueneau (2011) afirma que não se polemiza contra si mesmo, mas se polemiza para fazer calar o Outro no próprio enunciatário. Polemiza-se para fazer crer esse ato de calar. A polêmica é um dos meios de se livrar da alteridade que marca o sujeito-enunciador.

A tradução do Outro está associada a uma interincompreensão de formações discursivas que remetem em descontinuidades sócio-históricas. Considerarmos, na prática enunciativa, a interincompreensão por um processo de construção de sentidos que admite a si e nega o Outro, isola-se e esquece que tanto o seu discurso quanto o do Outro funcionam como um *continuum* sócio-histórico. Bauman (1999) observa que em um objeto ou evento, e em nosso caso em um discurso, pode-se conferir mais de uma razão. A linguagem desempenha uma falha nomeadora, pois não dá conta de todas as possibilidades de construção de sentido que o caos da prática social permite. A desordem de racionalidade do discurso promove um desconforto, fruto da incapacidade de traduzir adequadamente uma situação. A ambivalência de sentidos é vista como desordem, quando se culpa o discurso pela falta de precisão. O sujeito-social, assim como o enunciador, quer ter como porto seguro a certeza cartesiana da razão. Em cada prática enunciativa, há a necessidade de dar ao mundo uma estrutura e manipular possibilidades que limitem a causalidade das coisas.

Maingueneau (2008b) compreende que a tradução no interior do espaço discursivo decorre da redutibilidade e irredutibilidade das instituições. Mesmo que exista uma incorporação de posicionamentos e formações discursivas antagônicas por parte de uma instituição, esta traduz uma incorporação sob a diretriz de sua razão absoluta. Em outras palavras, o componente de tradução do espaço discursivo não está dissociado dos sistemas de restrições de cada discurso e de cada instituição social, que possui maneira própria de interpretar seu Outro.

Na prática enunciativa, há uma impressão do enunciador sobre as formações discursivas que fazem parte do seu arcabouço, como uma espécie de memória que possibilita a tradução interposta pelo enunciador. Não há relação polêmica entre si, mas a polemicidade existe na relação com o Outro, quando interposta consigo mesmo, em um processo de integração semântica. No entanto, a integração é relativa, pois há um movimento de adesão a partir dos sistemas de si mesmo, elegendo-se como universal e o Outro como parte. Um discurso novo não pode se acomodar a tradução de sua identidade, ou aquela ofertada pelo discurso velho, mas deve pretender o monopólio enunciativo, já que precisa ocupar um lugar na ordem preestabelecida pela tradição. No entanto, a barreira para o discurso novo é o próprio discurso da tradição, já que o integra e critica sua pretensão ao monopólio e de alguma maneira o exclui, pois o traduz como incompatível com a verdade. As refutações ou traduções de um discurso novo e da tradição constituem simulacros do Outro. As formações discursivas, assim, não definem apenas um universo de sentido específico, mas o modo de coexistência com outros discursos.

A polemicidade pode ser marcada não apenas em relação à semântica discursiva, mas no ato de enunciar um erro publicamente, colocar o adversário em situação de infração em relação a um con-

junto de leis incontestáveis. Trata-se da prática de tirar de um discurso ou de um acontecimento a capacidade ou o direito à palavra atribuindo-lhe infrações que incidem sobre um código dogmático ligado ao campo discursivo de pertencimento do enunciador. Polemizar, nesse sentido, é aceitar os pressupostos de um campo discursivo e negar outros. A polemicidade funciona como um acordo sobre um conjunto ideológico partilhado que gera o desacordo com o Outro fora desse sistema. Trata-se de um sistema de códigos que transcende discursos antagônicos, que permite decidir entre o justo e o injusto. Existe, assim, uma ficção que sustenta a polêmica, como uma instância que não é nem um nem Outro, mas um hiपरenunciador que representa a utopia de uma posição.

A interincompreensão é necessária como forma de garantia da identidade de um discurso pelo ato de desmascarar a invulnerabilidade do Outro. Enquanto arquivo, o discurso tem resposta para tudo e não pode ser apanhado nesse erro. Ele representa uma figura do Todo e só pode ser reconhecido e acreditado, e mostrar que não é vulnerável. Enquanto prática enunciativa há sempre uma ameaça em suas fronteiras, já que o discurso é vencedor porque diz o Real e o Bem, condições da discursividade que são controversas quando colocadas em interação com o Outro, que pode de alguma maneira abalar tudo que sustenta sua invulnerabilidade e daí decretar *quem vence e quem perde*.

A autoridade utópica, quando citada, possibilita restrições da formação discursiva. Convocam-se fragmentos da utopia que vão no sentido de quem escreve e deixa nas sombras as que vão no sentido do Outro, permitindo a um discurso tornar compatível com seu sistema. Os fragmentos da utopia que parecem ir para sentido oposto, anulam o que pode parecer decorrente das categorias do Outro. Nenhum discurso, assim, infringe os textos que possuem autoridade reconhecida no seu campo discursivo. O conflito está

nas interpretações contraditórias, na incompatibilidade de dois universos semânticos, onde nenhum reconhece a maneira que o Outro tem de estar de acordo com a Lei institucional que o legitima.

Heteronormatividade e interincompreensão no discurso publicitário de dia dos namorados promovido pela Boticário

Como amostra de pesquisa, selecionamos o discurso publicitário da Boticário, campanha realizada para o dia dos namorados de 2015, no qual identificamos marcas de um corpo estranho enunciado que contribui para a reflexão acerca da polêmica enquanto interincompreensão. O discurso publicitário tem como ponto de partida transmitir uma crença e um conjunto de valores morais marcados como positivos na sociedade, vinculando-os a um produto. No caso da Boticário, empresa de cosméticos e produtos de higiene pessoal e beleza, há um conjunto de discursos constituídos sob a ótica dominante da diversidade que se resume como sema positivo para uma certa coletividade a qual os discursos publicitários da empresa dialogam. A diversidade é compreendida em suas variações: biodiversidade, diversidade étnica, diversidade de gênero, dentre outros. Na amostra selecionada, compreendemos que o discurso trata da diversidade de gênero, no entanto tem como direcionamento para a discussão do tema a formação discursiva da heteronormatividade.

Inicialmente, o enunciador do anúncio publicitário apresenta os casais consumidores de produtos Boticário. Um homem se dirige a um estabelecimento comercial da Boticário para comprar um presente, enquanto uma mulher, ao que indica inicialmente no

discurso, seja sua parceira, entra em uma cozinha de alto padrão com compras de supermercado para realizar o jantar. Uma outra mulher mais velha se arruma em frente ao espelho e em outro ambiente, um homem mais velho realiza a mesma ação e posteriormente, ambos se dirigem a salas de estar de alto padrão distintas com um embrulho de presente na mão, ao que sugere, produtos Boticário, e saem de casa.

A rotina que caminha para um possível encontro clichê de casais é quebrada quando uma garota com um embrulho de presentes toca o interfone. A quebra de uma cenografia previsível de que casais heteroafetivos se encontrariam se dá pelo fato da garota não ter uma atividade passiva de aguardar o homem trabalhador em sua residência, mas ir ao encontro de seu parceiro. Há, nesse sentido, uma referência a interlocutores femininos que lidam com a rotina do trabalho diário, o que também pode ser legitimado, dado o ambiente noturno, no qual todos se encontram - cenografia para o fim de um expediente comercial de trabalho.

A reviravolta se dá, a fim de desconstruir a memória consolidada de um clichê de encontros de casais, quando a garota com um embrulho de presentes toca o interfone e simultaneamente quem atende ao aparelho é um rapaz de meia idade que ainda não fora apresentado anteriormente. Contudo, quando o rapaz abre a porta, seu hóspede não é a garota que tocara o interfone, mas o homem mais velho que fora apresentado anteriormente na sala de estar. Em seguida, a mulher mais velha encontra um rapaz mais novo que ela em um restaurante e lhe entrega o embrulho de presentes. A garota que toca o interfone encontra a mulher que preparava o jantar. Todos os casais se confraternizam em seus encontros casuais e a propaganda se encerra com o registro oral: *no dia dos namorados, entregue-se às sete tentações do EGEO, da Boticário.*

Identificamos na amostra selecionada que o discurso pressupõe a venda de um produto, no caso, cosméticos e produtos de beleza. Socialmente, a disponibilização desses produtos, quer nas prateleiras de uma loja física, quer na organização catalogar de um caderno impresso ou de um site especializado, se dá em sua maioria de forma binária, categorizando entre produtos masculinos e femininos. Em face da emergência de um público-alvo consumidor que tem outras identificações de gênero – que não as binárias, masculino e feminino – esse público se torna corpo estranho à lógica de existência dos produtos de beleza.

Compreendemos que essa forma de instituir os produtos de beleza em uma empresa de cosméticos já sedimenta um campo delicado para uma campanha publicitária que se propõe integrar outras identificações de gênero. O trabalho do enunciador da campanha se faz em desdobrar espaços possíveis que integrem o seu público consumidor à binaridade dos produtos cosméticos, e ainda, não deslegitime a complexidade que envolve a identificação de gênero na atualidade. Não seria a solução para essa aporia, criar uma prateleira de produtos não binários, já que não é essa a complexidade que envolve a identificação genérica? A dificuldade em desvincular o gênero dos produtos também incide abalar um público cativo, heteronormativo que já consome e muito esse tipo de produto. Também devemos lembrar que os produtos cosméticos são alvos da indústria da moda, uma outra vereda complexa e muito marcada pela binaridade genérica.

Como observamos em Maingueneau (2008b), o discurso está associado à complexa rede de práticas institucionais que o envolvem e o autorizam. O dizer não é isolado, mas integra-se ao funcionamento dos grupos sociais. Analisar um discurso publicitário no qual o enunciador se projeta na voz de uma pessoa jurídica, no caso, a Boticário, é levar em consideração que seu dizer está vin-

culado às atividades que a empresa desempenha na prática social. Nesse sentido, há uma dupla relação, a qual a prática enunciativa alimenta e estimula: de um lado, o que for dito em uma campanha publicitária poderá gerar ecos positivos ou negativos a um co-enunciador que também é o cliente de seus produtos; de outro lado, o que for dito precisa estabelecer alguma coerência semântica com a memória de filiação de um produto cosmético. Não é possível, assim, ignorar a urgência de se quebrar barreiras e tabus, a fim de somar a sua comunidade de clientes mais um público potencial para a indústria de cosméticos, mas também é delicado quebrar todas as associações já consolidadas da magia erotizante, glamurosa e charmosa de um produto de beleza ou de um cosmético. A questão é: a associação ao glamour dos produtos de beleza na vida íntima de seus clientes, quando encenada na prática enunciativo-discursiva, gera cenografias que envolvem, quase que exclusivamente, o apelo à sexualidade binária.

Na amostra selecionada também identificamos que a escolha dos lugares o qual cada sujeito ocupa revela sua posição na sociedade. Uma das ações sociais presentes no discurso publicitário é retratar aquilo que seu público consumidor deseja ser, ou desejará ser um dia. A fim de construir um lugar onírico, hiperbólico de um mundo real, os sujeitos representados no discurso circulam em lugares privilegiados da sociedade, haja vista os tipos de cozinha, de sala de estar, de restaurante o qual cada sujeito frequenta no momento de comemoração do dia dos namorados. Todos descendem de etnias europeias e vestem roupas sociais, o que direciona o co-enunciador a idealizar o desejo de existir tal qual esses sujeitos tomados na prática social como exemplares. Ao mesmo tempo, esses semas que almejam adjetivar positivamente os sujeitos retratados e o próprio enunciador Boticário, podem ser tomados em sua face negativa, como um discurso que não olha para a diversidade cultural brasileira, ou ainda, para as diversidades étnicas e econô-

micas dos próprios consumidores dos produtos Boticário. Ao tornar relevante um grupo que detém certas características étnicas, culturais, sociais e econômicas, torna inexistente outros grupos étnicos, culturais, sociais e econômicos que também interagem com o discurso e atuam como público consumidor.

A polemicidade em torno da amostra se canaliza na maneira como o enunciador lida com a diversidade sexual. Como observamos anteriormente, a polêmica tem como pressuposto calar o Outro no próprio enunciatário. O enunciador propõe marcar a polêmica em seu discurso, com a finalidade de negar a homofobia. Nos bastidores das trocas de afetos, dos sorrisos, dos jantares românticos, há uma voz que denuncia o co-enunciador que encontra desconforto na alegria dos sujeitos representados. No entanto, compreendemos que a apresentação das rotinas de afetos entre namorados é modalizada na amostra selecionada, quando comparada a um discurso que reúne representações e expressões afetivas de um casal heterossexual. Não há, por exemplo, uma cena de um beijo apaixonante, nem a erotização do ato sexual homoafetivo, comum em casais heteroafetivos. A modalização desses traços aloca os sujeitos representados ao estigma de corpos estranhos em instituições que não conseguem se desvencilhar da lógica binária no que diz respeito à identificação genérica e sexual. Exorcizados como heróis, ou sujeitos de práticas exóticas em uma sociedade fundamentada pelas formações discursivas do binarismo heteronormativo, são representados no discurso de forma modalizada, compartilhando uma rotina comum de casais heterossexuais, mas sob a vigilância dos excessos que impactam um mundo moral heteronormativo, para ter autorização de existência nessa sociedade binária.

Outro traço identificado no discurso publicitário é a apropriação do enunciador de uma complexidade social, a fim de versifi-

cá-la como componente integrante para o consumo dos produtos da empresa que representa. Vincular à marca, expressões culturais positivas em certos setores da sociedade é uma prática comum em discursos publicitários. O ato gera, por sua vez, possibilidades de efeitos de sentido interincompreensivos, uma vez que a falta de espaço para amplificar uma discussão sobre as questões pontuadas no discurso publicitário potencializam semantizações positivas ou negativas dos enunciados apresentados. O produto vendido, no caso a linha EGEO de cosméticos da Boticário, protagonizam uma voz pró-diversidade, porém a causa social se torna o meio pelo qual o enunciador atinge um certo público consumidor.

A memória interna estimulada com a cenografia proposta em nossa amostra contribui para o diálogo de um enunciador que heroicamente, dentro do terreno frágil da publicidade, ousou integrar na sua rede de públicos consumidores, aqueles que não se identificam apenas ao binarismo convencional no que diz respeito a relações afetivas. Podemos identificar a maneira como o enunciador sequencia as cenografias, a fim de constituir uma espécie de narrativa de um encontro de casais e, no que poderia ser um clichê romântico do dia dos namorados, acaba por deslocar a enunciação a outros efeitos de sentido possíveis, como, por exemplo, a relação homoafetiva no dia dos namorados.

Os efeitos de sentido possíveis – quer sejam a rotina de casais homoafetivos em dia dos namorados, quer a relação de casais heterossexuais de gerações distintas ou ainda o privilégio de uma classe em detrimento de outras possíveis para a representação das relações afetivas na sociedade – se dão devido ao diálogo que os enunciados possibilitam, dada a forma como foram organizados pelo enunciador. A polemicidade que envolve uma peça publicitária está correlacionada à tradição de seu discurso. Uma boa peça se faz polêmica, para não ser esquecida. A polemicidade enunciada

tem seus riscos, quando acaba por afetar o consumo possível do produto, quando inflaciona especulações e se torna um discurso catalisado por outros discursos como notícia, artigos de opinião, vlogs e blogs, quando sua prática enunciativo-discursiva se alia às expectativas da prática social. Como observamos anteriormente, o discurso não escapa da interdiscursividade para se constituir e, conseqüentemente, não deixa de calar o Outro ignorado pelas representações que seleciona em sua enunciação. O enunciador opta pelos casais brancos, em decorrência dos negros. Dos casais ricos, em decorrência dos pobres. E o mais importante, por representações de casais homoafetivos identificáveis à divisão binária heteronormativa, em decorrência de outras identificações possíveis para as relações afetivas.

A peça publicitária se depara com a aporia da tradição: não há propagandas significativas em número e em qualidade, que interajam nos lugares que ela interage, se propondo integrar outros públicos consumidores sem uma revolução significativa no produto que se propõe a vender. A ordem preestabelecida pela tradição publicitária e produtos cosméticos impõe em nossa amostra uma dificuldade de enunciar, como uma espécie de pisar em ovos. A posição de monopolizar para si o direito de integrar outras representações que não as binárias homem/mulher, masculino/feminino é um fardo pesado e refutável que define um modo de coexistência com outros discursos que refletem em espaços mais confortáveis a violência simbólica relacionada às campanhas publicitárias e aos produtos cosméticos. Porém, como observamos, o discurso publicitário não pode se acomodar apenas à tradução ofertada pelos discursos que se consolidam como memória de práticas discursivas da publicidade, mas inovar com a finalidade de marcar lugar.

A polemicidade existe no discurso da Boticário pela ausência da representação de outros possíveis, em um processo de integra-

ção semântica que se propõe exclusivo a um em detrimento de outro. As ausências marcam uma opção do enunciador em registrar um tipo de relação afetiva e não outra, como, por exemplo, o fato dos casais homossexuais se encontrarem em ambientes reservados, como dentro de seus apartamentos, e os casais heterossexuais ocuparem, na prática enunciativa, lugares públicos. Ainda, o fato dos casais homossexuais não demonstrarem afetos além de abraços tímidos, porém afetuosos, enquanto os casais heterossexuais representados têm total liberdade de um abraço mais caloroso e até um beijo próximo ao pescoço, desferido pelo jovem rapaz que encontra a mulher mais velha. Semanticamente, a própria organização enunciativa propõe, ao integrar, o estigma de corpo estranho aos casais homossexuais representados. Não há, diante das conjunturas culturais que o enunciador utiliza para representá-los, espaço confortável de circulação para essas representações, que ocupam um espaço já consagrado da representação heterossexual se travestindo enquanto corpo estranho. Há, no entanto, movimentos que incidem adesão às representações propostas, quer por sujeitos sociais cujas relações homoafetivas sejam consolidadas à semelhança do representado na peça publicitária, quer os simpatizantes que, em uma leitura diária, não identificam as redes interdiscursivas que constituem cada enunciado.

Considerações finais

Compreendemos, por fim, que os discursos que possuem lugares sociais instituídos, no caso a publicidade, se deparam com a aporia da polêmica na constituição de sua prática enunciativo-discursiva. Polemizar pressupõe aceitar os pressupostos de um campo discursivo e negar outros, afirmando um acordo em torno de formações discursivas que geram desacordo com Outros sujeitos que

não compartilham os mesmos lugares de fala, mas não deixam de dialogar com o discurso enunciado.

A sexualidade, embora seja enunciada em inúmeros *mídiuns* e lugares institucionais, ainda encontra barreiras em ser enunciada fora das fronteiras da heteronormatividade. Acreditamos que a heteronormatividade funciona como formação discursiva que sedimenta e regulariza aquilo que facilmente lhe escapa dos seus dispositivos normalizadores: a sexualidade e a diversidade nela inerente. Consequência a essa força normatizadora, é a evidência de que, na prática enunciativo-discursiva, há em discursos constituídos pelas formações discursivas da heteronormatividade, a consolidação de corpos estranhos que possuem o seu lugar de pertencimento aos grupos sociais negados em virtude de sua identificação sexual divergente ao mundo binário proposto pela heteronormatividade.

Nossa pesquisa buscou, nesse sentido, estimular um olhar para o profissional da linguagem de que a heteronormatividade como formação discursiva pode gerar lugares de exclusão de vozes sociais. O anúncio publicitário que se propôs ser porta-voz de uma campanha contra a homofobia, também se projeta no lugar daquele que viabiliza estratégias de recepção a sujeitos sociais que não pertencem àquele mundo enunciado, mas que podem pertencer por um ato de bondade enunciativa. O grande interesse seria que a escolha sexual dos sujeitos não emergisse como tema para o acesso a lugares ou à simples comemoração de uma data comercial como o dia dos namorados. Ainda, que as representações da diversidade sexual, quando enunciadas, o fossem em igualdade, sem as intercorrências de uma hipotética polêmica social que negativaria a venda de um produto.

Por fim, compreendemos que há uma tendência da publicidade promover um marketing de causa, a fim de buscar adesão de

mais consumidores do produto divulgado e ainda refletir questões fundamentais para a vida social, como o racismo, a homofobia, as diversidades, a sustentabilidade, dentre outros. As agências de publicidade estão envolvidas em promover discursos que alimentam esses debates, no entanto, identificamos, ao término dessa pesquisa, que a questão de gênero ainda é um tabu não superado nas práticas enunciativo-discursivas referentes a cosméticos e produtos de beleza. Desapegar de formações discursivas heteronormativas, olhar outros horizontes presentes em lugares sociais que promovam um ativismo acerca da diversidade de gênero, pode ainda acarretar em um risco econômico para a empresa, já que seu público consumidor detém a heteronormatividade como traço cultural na construção de sentidos de seu cotidiano.

Referências

- BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. Tradução Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BOTICÁRIO. **Dia dos namorados**. Disponível em: Canal O Boticário. <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BM-nolDI>>. Acesso em: 19 jul. 2017.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- COURTINE, J-J. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse de discours: à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages**, Paris: Larrouse, n. 62, p. 9-127, 1981.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 22º ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

GOFFMAN, Irvin. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Trad. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: LTC. 1975.

LIONÇO, Tatiana. Atenção integral à saúde e diversidade sexual no processo transexualizador do SUS: avanços e impasses. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 19, n. 1, p. 43-63, 2009.

_____. Heteronormatividade e homofobia. In: **Notas para conferência de abertura do I Simpósio Paraná-São Paulo de Sexualidade e Educação Sexual**, Araraquara, abril de 2005.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008a.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008b.

PETY, A.R.; MEYER, D. E.E. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para pesquisa. In: **Textos & Contextos**. Porto Alegre. v.10, n.1, p. 193-198, jan./jul.2011.