

**Comunidade LGBT como protagonista publicitária:
uma Análise de Discurso da Campanha Doritos Rainbow**

*LGBT community as an advertising protagonist:
a Discourse Analysis of the Doritos Rainbow Campaign*

Erik Ruan Santana da SILVA¹
Danilo Silva de MEIRELES²
Josenildo Soares BEZERRA³

Resumo

Busca-se analisar neste trabalho, os efeitos de sentidos produzidos no discurso publicitário da campanha Doritos Rainbow “amplie o seu mundo”, as múltiplas formas de representação das orientações sexuais e identidades de gênero. A metodologia centra-se na abordagem qualitativa através da Análise de Discurso de linha francesa, para compreender através do corpus estabelecido, a estrutura textual (verbo-visual) na superfície linguística, no objeto discursivo e em sua formação discursiva. É abordado um levantamento teórico que reflete o surgimento dos movimentos homossexuais e o reconhecimento da comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Intersexuais e outros que compõem a pluralidade da sigla LGBT, passando por uma perspectiva dessas representações na publicidade. Nossa base teórica se apoia nos seguintes autores: Eni Orlandi (2001), Regina Facchini (2011), Jorge Leal (2016), Judith Butler (2003), Vinícius Pereira (2006), Renata Coutinho (2014).

Palavras-Chave: Análise de Discurso. Comunidade LGBT. Doritos Rainbow.

Abstract

The aim of this work is to analyze the effects of the senses produced in the publicity discourse of the Doritos Rainbow campaign "broaden its world" to the multiple forms of representation of sexual orientations and gender identities. The methodology focuses on a qualitative approach through the French Line Discourse Analysis, to understand through the established corpus, the textual structure (verb-visual) in the linguistic

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia: UFRN.
E-mail: erickruaan0@gmail.com

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia: UFRN.
E-mail: meirelesdaniilo9@gmail.com

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - UFRN.
E-mail: soares.bezerra@gmail.com

surface, in the discursive object and in its discursive formation. It also addresses a theoretical survey that reflects the emergence of homosexual movements and community recognition of Lesbian, Gay, Bisexual, Transvestite, Transsexual, Transgender, Intersexual and others that make up the plurality of the acronym LGBT, from a perspective of such representations in advertising. Our theoretical base is based on the following authors: Eni Orlandi (2001), Regina Facchini (2011), Jorge Leal (2016), Judith Butler (2003), Vinícius Pereira (2006), Renata Coutinho (2014).

Keywords: Discourse Analysis. LGBT community. Doritos Rainbow.

Introdução

Neste trabalho, busca-se analisar a trilha sonora da campanha *Doritos Rainbow*⁴ - marca de *snacks* da *PepsiCo* - que lançou no Brasil a segunda edição da linha de salgadinhos *Rainbow* de apoio à causa LGBT. Conforme o site *Doritos* (2018) a campanha foi lançada em 2015 nos Estados Unidos e em 2016 no México e a iniciativa chegou ao Brasil com o *slogan*: “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento” no ano de 2017, e em 2018 com o *slogan* “Amplie o seu mundo”, atingindo milhões de internautas em todas as plataformas digitais da marca.

Pretende-se, portanto, investigar a realidade da publicidade e propaganda na contemporaneidade para entender as representações LGBTs inseridas neste contexto. Desse modo, centra-se o seguinte problema de pesquisa: quais os sentidos foram produzidos pelo discurso publicitário da campanha *Doritos Rainbow* no Brasil? Tendo como objetivo identificar o que não foi dito e quais efeitos essa campanha pode proporcionar no campo simbólico da publicidade contemporânea.

A abordagem utilizada é Análise de Discurso de linha francesa, aplicado também uma leitura teórica deste procedimento. Abordado neste trabalho com a aplicação do corpus na passagem de três etapas estabelecidas por Orlandi (2001) como: superfície linguística para o objeto discursivo - que perpassa do texto para a formação discursiva - e por fim, o processo discursivo em sua formação ideológica. A análise de discurso considera que a linguagem não é transparente e possui, no discurso, diversos sentidos de acordo com a interpretação do sujeito. É possível relacionar também com um referencial teórico que dialogue com a determinada mudança nos discursos

⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk> >

comunicacionais, especialmente na publicidade, mudanças essas que incluem a diversidade de gênero na contemporaneidade, a partir de argumentos de diversos autores como Eni Orlandi (2001), Regina Facchini (2011), Vinícius Pereira (2006), Judith Butler (2003), Renata Coutinho (2014) entre outros autores.

Em primeiro momento busca-se apresentar o material bruto coletado, sendo neste caso, as frases que compõem a trilha da campanha *Doritos Rainbow*. Em segundo, há uma interferência do analista na formação discursiva presente no texto, feito um recorte do material coletado, selecionando algumas frases do texto completo, e por fim, no processo discursivo, é exposto como uma reconstrução (paráfrases) propondo uma reconfiguração da mensagem dita (dos dizeres), identificando as lacunas (os deslizes) do que não foi dito pela campanha, a fim de apontar os sentidos presentes no discurso publicitário.

Como construção teórica explora-se um pouco da história do movimento e o surgimento da comunidade LGBT no Brasil, passando brevemente pela representação desses sujeitos sociais na publicidade tradicional brasileira, além de relacionar os estudos de *embodiment* ou corporificação na comunicação midiática, compreendendo portanto a comunidade LGBT enquanto mídia publicitária, e contextualiza a teoria que antecede a metodologia da Análise de Discurso para compreender a aplicação do método na campanha abordada.

Doritos Rainbow

A ação da empresa desenvolvida pela agência de publicidade *AlmapBBDO*, resgata a bandeira iniciada por volta de 1970 com o movimento LGBT internacional, trazendo de volta as oito cores iniciais que compõem o símbolo original para representar a comunidade.

Segundo o site *Doritos* (2018), a empresa acredita que mais cores significa mais diversidade. A *Doritos Rainbow* é uma edição especial com as tortilhas coloridas e uma embalagem que estampa um arco-íris, o principal símbolo do movimento. A campanha foi lançada apenas para moradores de São Paulo, que poderiam realizar doações através

do site da empresa e todo dinheiro arrecadado foi destinado ao projeto Casa 1⁵. Além dessas ações, a campanha foi marcada por outras diversas. Durante a 21ª parada do Orgulho LGBT de São Paulo, realizada em 18 de Junho de 2017, a Doritos Rainbow distribuiu produtos para toda a comunidade e participantes do evento.

Na década de 1970 nos Estados Unidos, segundo o site Doritos (2018) um importante ativista da causa LGBT criou a *Rainbow Flag*, um dos maiores símbolos de resistência da comunidade.

O projeto original da bandeira possuía oito cores, mas por conta de dificuldades de produção na época, o símbolo precisou perder duas cores: o rosa e o azul-turquesa e passou a ter seis cores. E foi essa bandeira arco-íris de seis cores que se tornou o grande ícone do movimento LGBT e ganhou o mundo. (DORITOS, 2018)

A marca, portanto, apoiou a volta da bandeira *Rainbow* original. Uma bandeira com mais cores para representar a diversidade LGBT. Em 2018, a marca lançou a segunda edição da campanha, com o *slogan*: “amplie o seu mundo” a Doritos destinou a venda dos seus produtos para a doação de 100% do valor arrecadado para instituições (ongs) de cada região do país, segundo o site Doritos (2018).

Figura 01: Doritos Rainbow 2ª edição (2018)



Fonte: Meio e Mensagem.

É possível observar a existência de ativistas e personagens da comunidade, tal como a cantora travesti e transexual Liniker da banda Liniker e os Caramelos, o ator e *drag queen* Icaro Kadoshi, o homossexual João Silvério Trevisan criador e militante do

⁵ A principal iniciativa da campanha no ano de 2017, contou com a parceria da *Casa 1* - uma ONG criada pelo jornalista Iran Giusti, que visa acolher membros da comunidade LGBT em situação de vulnerabilidade social - que foram expulsos de suas casas ou encontram-se em situações de risco.

movimento *Somos*⁶, Iran Giusti, homoafetivo fundador da Casa 1, a lésbica e atleta Rafaela Silva e o militante Murilo Araújo.

Publicidade e visibilidade do movimento e comunidade LGBT

A publicidade, portanto, perpassa por caminhos mercadológicos, mas acima de tudo possui uma responsabilidade social muito incisiva por se fazer presente no cotidiano das pessoas. É necessário entender que a comunicação publicitária reproduz discursos identitários. Para Leal (2016, p. 02) “a identidade, no atual sistema capitalista, se constrói no consumo. E identidade de consumo, hoje, é cidadania. É nesse contexto que vão acontecer a construção, a desconstrução ou a supressão do valor na ação e na mensagem publicitária.” Desse modo, as atividades com representação social na publicidade se tornam cada vez mais comum, mesmo que ainda timidamente, as mensagens que protagonizam gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, transgêneros, travestis e outras pertencentes à comunidade LGBT por exemplo, tornam-se cada mais evidentes.

Como afirma o autor,

É consenso internacional e nacional que homossexuais são, hoje, um importante segmento de mercado. No Brasil, é uma evidência a presença de homossexuais em todos os estratos sociais, na vida pública, na cultura, na educação, na política, na saúde, nas fábricas, no esporte, nos shoppings, nas festas, enfim, na trivialidade do cotidiano. Esse é um fato e ao fato se atribui, ou não, um valor comunicado e legitimado por marcas e pela publicidade (LEAL, 2016, p. 02).

Em outras palavras, Barreto (2016) entende que a publicidade pode utilizar conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada sociedade. Tendo em vista a comunidade LGBT, a comunicação publicitária pode “recodificar” as mensagens para atingir nichos específicos, através, portanto, “de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais” (BARRETO, 2016, p. 234). Compreender como a publicidade pode reproduzir efeitos simbólicos da comunidade LGBT, através do discurso, é fundamental para analisar o cenário contemporâneo da publicidade no Brasil.

⁶ Grupo de afirmação homossexual fundado na década de 1970 em São Paulo.

Conforme Knoll (2007) a publicidade é também uma prática discursiva que contribui para a formação do consenso social, pois tenta reforçar comportamentos e valores. Desse modo, tal como modelos de ordem social são representados pela publicidade, segundo Barreto (2016) o gênero também o é. Percebe-se o gênero, Butler (2003) como social e culturalmente construído. Barreto (2016) defende ainda que as representações desempenham um papel fundamental na construção de identidades.

Segundo Facchini (2011) diversas formas de expressões no mundo ocidental já apontavam desde a década de 1940, reivindicações políticas e inclusivas da diversidade de gênero. Foi por volta de 1970, na passagem da ditadura militar no Brasil, que movimentos minoritários começaram a ganhar visibilidade, como as feministas e organizações do negro contemporâneo.

Se tratando do movimento homoafetivo, o *Somos - Grupo de Afirmação Homossexual*, de São Paulo, foi um dos pioneiros na luta pelo reconhecimento das causas de gênero nacional. Ainda conforme a autora, nos primeiros anos de atividade do que viria a ser popularizado como movimento LGBT, as lésbicas começaram a se afirmar como sujeito autônomo e diversas travestis e transexuais passaram também a participar dessa organização social, e só então no ano 2000 os bissexuais buscam o reconhecimento. Entretanto, é possível perceber que na contemporaneidade, a comunidade LGBT não aparenta somente lésbicas, gays, bissexuais ou transexuais, vai bem mais além nas representações das identidades.

No entanto, o nascimento do movimento no Brasil é fundado pela afirmação de um projeto de politização da homossexualidade, em contraste existiam algumas associações antes mesmo do movimento ser reconhecido. Como afirma Facchini (2011):

Essas associações, apesar de reunir homossexuais, possuíam uma atuação qualificada pelos militantes como 'não-politizada', por estar exclusivamente voltada para a 'sociabilidade'. Entre essas primeiras formas de associação de homossexuais, figuravam iniciativas como pequenos jornais distribuídos em bares, fã clubes de artistas e bailes de carnaval onde homossexuais se encontravam (FACCHINI, 2011, p. 12).

Antes mesmo do movimento ganhar força, como forma de comunicação, utilizava-se jornais e folhetos para alcançar sociabilidade e inclusão. A mídia, nas primeiras aparições da luta no Brasil, já se encontrava presente indicando ações

políticas, direitos universais e civis. O jornal *Lampião da Esquina* editado no Rio de Janeiro, é apontado por Facchini como pertencente a primeira onda⁷ do movimento, no qual, convidava os leitores a refletir sobre uma sociedade sexista e gerando espaços para uma afirmação da sexualidade e debates de gênero.

Entretanto, as primeiras organizações foram marcadas pela ditadura e por isso, possuíam discursos anti-autoritários, não institucionalizados e organizados apenas como grupos de reflexão. Haveria então, a necessidade de ativismo comum, os homossexuais começaram a partilhar e buscar o sentido de comunidade, como aponta a autora:

O processo de produção da identidade coletiva de ‘homossexual ativista’ fazia com que o grupo fosse visto como uma ‘comunidade de iguais’, ou seja, pessoas que compartilhavam uma mesma ‘condição’ e necessidades. Nesse sentido, qualquer diferença entre os integrantes não deveria ser ressaltada. (FACCHINI, 2011, p. 13).

De acordo com a necessidade de se organizar coletivamente, o que seria apenas um movimento no final da década de 1970, os homossexuais ativistas começaram a ser condicionados como comunidade. Entretanto, busca-se compreender o verdadeiro sentido da palavra aplicada a organização não somente homossexual e sim, aos LGBTs.

Desse modo, Peruzzo (2009) em seus estudos sobre o sentido da palavra “comunidade”, afirma que esta, evoca sensações de solidariedade, vida em comum, independentemente da época ou de região. Ainda, relaciona comunidade a uma vontade comum, à compreensão, ao direito natural, à língua e à concórdia, para que ocorra uma semelhança, diálogo, troca de ideais, afirmando-os reciprocamente. Nesse sentido, é cabível dizer que os grupos de afirmação LGBTs por sua vez, com a inclusão e reconhecimento dos bissexuais no ano 2000, podem ser considerados comunidade, por partilharem de bens comuns, e por compreenderem a diversidade de orientação sexual existente na sociedade.

Entretanto, segundo Fontes:

A comunidade LGBT não teve um início fácil no que diz respeito aos direitos de igualdade e de oportunidade, pelo que os movimentos levados a cabo pela mesma nasceram passo a passo, a partir dos ativistas homossexuais, com o movimento SOMOS. Posteriormente, lésbicas, bissexuais, transgêneros, transexuais e travestis, associaram-

⁷ Facchini (2011) em seus estudos sobre a “História da Luta de LGBT no Brasil” dividiu a trajetória em três ondas. Sendo a primeira onda que vai de 1978 a aproximadamente 1983.

se a estes movimentos pelo combate à discriminação e luta pelos seus direitos no que concerne à igualdade de oportunidades. (FONTES, 2016. p. 01)

Outros grupos foram surgindo de forma mais institucionais para o combate ao preconceito ainda muito vigente no Brasil. Facchini (2011) cita alguns: em 1980 o Grupo Gay da Bahia (GGB) surge no país e tem uma forte influência em todo o Nordeste. Ainda existiam 22 grupos homossexuais atuantes no Brasil no que aponta como a primeira onda do movimento.

Esses discursos políticos irão se repetir em diversas instituições e principalmente na publicidade brasileira. Assim como os homossexuais utilizavam de jornais para se comunicar por volta de 1970, a publicidade também é considerada como ferramenta de comunicação para a pluralidade LGBT, considerando o ponto de vista da inclusão social, como também mercadológica.

O corpo LGBT como mídia publicitária: compreendendo o *embodiment*

Cabe apontar ainda neste trabalho, um conceito definido de *embodiment* ou corporificação para que se possa refletir sobre as materialidades dos meios de comunicação, sobretudo na publicidade. Percebe-se que a comunicação publicitária utiliza-se esteticamente de corpos/sujeitos para se comunicar e se aproximar de um determinado público consumidor, para isso, torna-se importante compreender esse corpo como uma primeira mídia, de forma materializada.

Conforme Pereira (2006), os estudos de *embodiment* busca afirmar a necessidade de recuperar o corpo como objeto privilegiado no campo da comunicação, tanto como primeira mídia, por iniciar os processos de comunicação humana pela sua história, como pelas dinâmicas de acoplamentos e extensões que o corpo apresenta de acordo com as novas tecnologias e sendo modificados por tais.

É interessante pensar que o corpo está cada vez mais sendo utilizado pela publicidade como instrumento do consumo, no entanto, esta utilização pode produzir diversos sentidos. Como afirma o autor,

Uma das ideias mais interessantes que o conceito de *embodiment* pode trazer é aquela que aposta que o corpo atua como mais um dos agentes que compõem o conjunto de práticas culturais e subjetivas - a partir de

características somáticas, fisiológicas e funcionais as mais variadas - e não apenas, como um produto de tais práticas (PEREIRA, 2006, p. 95).

O corpo é portanto, um dos objetos que compõem uma comunicação midiática, no qual se encontra dentro de um conjunto de procedimentos práticos e subjetivos. De acordo com Pereira (2006) é importante refleti-lo como todo um conjunto de códigos simbólicos, como esses conjuntos são criados por uma determinada linguagem específica de uma nova mídia.

Vale ressaltar que a comunidade LGBT também pode ser vista como um movimento simbólico e acima de tudo, como corpos midiáticos que produzem sentidos. Por isso, é possível investigar como essa corporificação é midiaticizada e modificada de acordo com as novas tecnologias na publicidade. Ou seja, trata-se de pensar esses corpos como afirma Pereira (2006), forjados a partir das materialidades e funcionalidades corpóreas que tais tecnologias estendem, potencializam, amputam e até mesmo alteram.

Uma vez que se materializa e se constitui enquanto mídia, o corpo pode portanto atuar como agente determinante nas práticas culturais e sociais, afetando ou representando modos de pensar, de agir ou de ser. Isto leva a pensar os sujeitos LGBTs como mecanismos de representação midiática, que através dos seus corpos, informam e comunicam práticas sociais pertencentes ao seu próprio movimento político.

É interessante relacionar a campanha de Doritos Rainbow como um suporte de comunicação que se utiliza dessa corporificação LGBT para torná-los comunicadores e historiadores de suas próprias vidas, e com isso, alcançar as práticas do consumo ou também representar atores sociais do movimento LGBT.

O protagonismo LGBT na campanha de Doritos Rainbow

Antes de prosseguir sobre a aplicação da análise de discurso na publicidade, é importante adentrar na teoria que antecede o método para exemplificar sua utilização.

Sob o olhar de Orlandi (2001), a análise de discurso não se trata da língua e nem tampouco da gramática e sim do discurso, que tem a ideia, etimologicamente de curso ou de movimento. Considerada como uma prática de linguagem, a análise de discurso

procura compreender a língua fazendo sentido, sendo assim, no discurso - o lugar onde existe uma relação entre a língua e ideologia, compreendendo como a língua produz esses sentidos pelos sujeitos e para os sujeitos.

Na publicidade, o método tem sido bastante utilizado para analisar os sentidos de diversos anúncios e campanhas. Conforme Coutinho (2014, p. 1301):

Consideramos a publicidade, um dos modos de discursivizar da sociedade que permite ao analista de discurso pensar os efeitos de sentidos ao atravessar o efeito de literalidade desses dizeres para investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, trabalho da ideologia.

Em outras palavras, para se pensar o discurso publicitário, Coutinho (2014) afirma que é cabível considerar que este se insere em determinadas formações discursivas definidas como parte de uma formação ideológica dada, compreendendo portanto, os aspectos da memória, do imaginário e real, inseridos em um campo sócio-histórico do que é dito ou não dito por essas produções de sentidos.

O corpus deste trabalho é definido por uma unidade textual composta por sons, imagens, letras e cores que possibilita uma vasta interpretação dos sentidos produzidos. Entretanto, delimita-se em primeiro momento uma análise de discurso das frases ditas pelos atores sociais que protagonizam a trilha sonora da segunda edição da campanha *Doritos Rainbow* no Brasil.

De acordo com Orlandi (2001), a aplicação do método se deve a três parâmetros essenciais para compreender o que é dito ou o não dito e, neste caso, apontar os possíveis sentidos da campanha publicitária em questão. Portanto, a superfície linguística, o objeto discursivo e o processo discursivo são considerados como bases do procedimento.

Conforme o primeiro procedimento da análise, é possível observar o material bruto coletado na letra da música inserida nos dizeres da campanha *Doritos Rainbow* (2018):

Tantas vezes, tentaram nos calar. Abafar o som da nossa voz. Da nossa história. Da nossa luta. Temos timbres diferentes. Mas temos cada vez mais decibéis. Se é pra falar, vamos falar. Se é pra cantar, vamos cantar. Se é pra gritar, vamos gritar. Juntos, formamos uma só voz. Escute outras vozes. Amplie o seu mundo.

O processo de superfície linguística, segundo Orlandi (2001, p. 65) é “o material de linguagem bruto coletado tal como existe.” Neste texto, formado por frases ditas pela campanha e também composto por imagens e cores que simbolizam a comunidade LGBT.

Partindo da construção do objeto discursivo, é necessário um recorte das palavras de efeitos ideológicos conforme Orlandi, que entende a linguagem como não isenta de ideologias, para compreender sua discursividade, “desfazendo assim a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira.” (2001, p. 77).

Para tanto, se faz necessário a reflexão para a compreensão do objeto discursivo, formado por frases que irão contrapor o que é dito pela campanha. De acordo com a autora, é importante observar os efeitos metafóricos e os deslizos existentes no corpus analisado - sendo próprios da ordem do simbólico, considerado o lugar da interpretação, da historicidade e da ideologia. Seleciona-se um recorte, possível de identificar devido aos “deslizos” encontrados nas seguintes frases:

Tantas vezes, tentaram nos calar. Temos timbres diferentes. Mas temos cada vez mais decibéis. Se é pra gritar, vamos gritar. Juntos somos mais fortes. Amplie o seu mundo.

Tantas vezes, tentaram nos calar

É possível observar que existe uma historicidade no texto, de um posicionamento político e ideológico bastante claro. Os deslizos estão presentes nos dizeres (tentaram nos calar) que demonstram uma tentativa de silenciamento das vozes que gritam por representação, visibilidade, educação ou condições para se inserirem no mercado de trabalho. No entanto, aponta uma reflexão (quem tentou calar essas vozes?), possivelmente uma sociedade moralista? Facchini (2011) relata a busca pela representatividade LGBT por volta da década de 1970, período da ditadura no Brasil. As instituições familiares e religiosas também podem ser frutos desse silenciamento, ou as empresas, neste caso a publicidade, por somente na contemporaneidade buscar a representação dessas vozes. Portanto, é possível identificar uma multiplicidade de sentidos em uma única frase.

Temos timbres diferentes

Outra frase que chama a atenção neste texto são os apontamentos para a variedade de timbres existentes na canção e na campanha. Os timbres que compõem a

música, são analisados como graves e agudos, variantes em corpos que fogem da normatização hegemônica. A cantora Liniker, por exemplo, possui uma voz “masculina”, ou seja, com um timbre grave e suave ao mesmo tempo.

Mas temos cada vez mais decibéis

A palavra decibéis, que quer dizer intensidade de ou volume dos sons e complementa a frase acima (Temos timbres diferentes. Mas tempos cada vez mais decibéis). Podem ser interpretadas de várias formas, entretanto, o sentido mais claro destas frases aponta que existem diversas vozes na comunidade LGBT - transexuais, transgêneros, travestis, lésbicas, gays, bissexuais, assexuais, pansexuais, intersexuais, entre outros - com variáveis intensidades de sons, gritos ou clamor por respeito e igualdade.

Se é pra gritar, vamos gritar

É possível analisar um pensamento político e ideológico bastante incisivo durante toda a campanha. A frase em questão possibilita o sentido de gritar por algo, por socorro, pela luta e militância que podem representar diversos movimentos do Brasil - A Casa 1, o grupo Somos, o Grupo Gay da Bahia (GGB), entre outros. O “vamos gritar” remete aos sentidos de união, de comunidade reunida por uma só causa, um só pensamento político.

Juntos somos mais fortes

Também se pode compreender o sentido de comunidade LGBT ainda vigente no texto, como é o caso da (união traz a força). Que possibilita entender um posicionamento ideológico de luta por seus direitos e visibilidade das vozes que representam toda uma comunidade, em busca de unir, para encorajar, empoderar e fortalecer.

Amplie o seu mundo

A assinatura da campanha (amplie o seu mundo) convida os telespectadores, leitores e internautas para ouvir outras vozes. Neste caso, conhecer mais sobre a comunidade LGBT, compreender suas ações, ouvir as diferenças, respeitá-las. Ainda, os sentidos podem considerar a violência existente no Brasil, casos de homofobia, transfobia ou lgbtfobia que permeiam o país.

Desse modo, compreendendo o recorte feito através do corpus em questão, a campanha *Doritos Rainbow* aponta diversos sentidos para a análise. De acordo com

Orlandi (2001) é possível na análise de discurso a construção de paráfrases inseridas dentro do campo do não-dito, que possibilita uma formação discursiva do que poderia ser dito por tal campanha. Conforme a autora “se às novas maneiras de ler, inauguradas pelo dispositivo teórico da análise de discurso, nos indicam que o dizer tem relação com o não dizer, isto deve ser acolhido metodologicamente e praticado na análise” (ORLANDI, 2001, p. 82). Diante disso, formula-se paráfrases compreendendo o que não foi dito pela campanha da Doritos, ou que pode ser considerado um complemento para as frases já analisadas aqui no campo dos dizeres. Expostos da seguinte forma:

Tantas vezes, tentaram nos calar = Tantas vezes tentaram calar a comunidade LGBT.

Temos timbres diferentes = Nós LGBTs temos várias vozes, somos diversos.

Mas temos cada vez mais decibéis = Temos intensidades e vozes diferentes.

Se é pra gritar, vamos gritar = Vamos cantar, lutar, gritar mais forte por nossas vidas.

Juntos somos mais fortes = LGBTs unidos são mais fortes.

Amplie o seu mundo = Respeite os LGBTs, amplie o seu mundo.

Conforme a análise, é possível perceber diversas lacunas nos sentidos produzidos pela campanha e compreender que não existe um discurso uno, isento de pensamentos políticos e ideológicos, possuindo neste caso um contexto sócio-histórico.

Considerações finais

Para Orlandi (2001, p. 79) “o processo de produção de sentidos está necessariamente sujeito ao deslize, havendo sempre um ‘outro’ possível que o constitui.” Ou seja, nas paráfrases construídas como complemento e reflexão dos dizeres no texto de Doritos Rainbow, só foram possíveis graças à identificação dos deslizes presentes no campo do simbólico.

É cabível dizer que a marca pôde representar o sentido do movimento político, como apontado por Facchini (2011), desde seu surgimento até a comunidade LGBT como um todo, em toda sua pluralidade.

Apesar de suas práticas capitalistas, a publicidade tem se preocupado não somente com as empresas, mas como essas organizações estão representando e

comunicando uma mensagem responsável para a inclusão da comunidade LGBT, mesmo que seja utilizando esses sujeitos como forma de testemunhos.

É possível perceber também que a campanha se utilizou de uma historicidade da comunidade LGBT, fazendo com que esses corpos materializados fossem vistos muito além do sentido biológico, como também nas suas formações culturais e sociais. Ou seja, para Pereira (2006), a mídia trabalha esta corporificação além dos determinantes biológicos, pode promover, portanto, uma inclusão dos movimentos baseados na sua história.

Esta pesquisa, no entanto, pôde despertar a busca por novos paradigmas comunicacionais, e em análises futuras, compreender conceitos como o mercado cor de rosa (*pink money*), ou a publicidade *gay-friendly*, para que possam indicar tendências contextualizadas sobre a área.

E através da análise de discurso, é possível compreender conforme Orlandi (2001), que não existe um discurso isento de ideologia, nem tampouco um único sentido. Nesta pesquisa é possível responder ao objetivo proposto, que existe uma multiplicidade de sentidos no corpus estudado, carregados de formações ideológicas e políticas no campo simbólico, pela busca de representações e visibilidade LGBT que expõem o seu corpo e o seu “grito” na publicidade contemporânea.

Referências

BARRETO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. 1. ed. Covilhã: Labcom Books, 2016.

BUTLER, Judith. Criticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras**. Una antología de estudios queer. Barcelona: Icària editorial, 2003. p. 55-81.

CASTILHO, Lucas. **Doritos Rainbow, todo colorido, finalmente chegou ao Brasil**. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/doritos-rainbow-brasil/>> Acesso em: 12 jul. 2018

COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e discurso: uma leitura sobre as relações de poder e a individualização do sujeito**. Disponível em: <<file:///C:/Users/Dell/Desktop/524-1332-1-SM.pdf>>. Acesso em: 13/07/2018. Revista Estudos Linguísticos. São Paulo, set-dez 2014.

DORITOS. **Doritos Rainbow**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

DORITOS. **Escute a voz de Rainbow**. Disponível em: <<http://www.doritos.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

FACCHINI, Regina. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2011.

FONTES, Maria. **Comunidade LGBT**. Disponível em: <<http://knoow.net/ciencsocioaishuman/psicologia/comunidade-lgbt/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

KNOLL, Graziela Frainer. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Rio Grande do Sul: Santa Maria, 2007.

LEAL, Jorge. **Advergay: do armário ao comercial de O Boticário**. Revista Espaço Acadêmico nº 187. Maringá, 2016.

MEIO E MENSAGEM. **Artistas, atletas e ativistas lançam Doritos Rainbow**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/10/artistas-atletas-e-ativistas-relancam-doritos-rainbow.html>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, VIII, n. 2, maio/agosto, São Leopoldo-RS, 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença**. São Paulo. Libero, 2009.