
Fronteiras da diversidade na publicidade contemporânea

Anderson Alves Scherer

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: O artigo analisa como a publicidade contemporânea se comporta em um ambiente de tensão e contradições de sentidos como na temática da sexualidade. A partir da perspectiva da semiótica da cultura, analisa-se recentes anúncios publicitários por meio dos conceitos de *semiosfera*, *fronteira* e *tradução*, demonstrando a potencialidade da publicidade em produzir novos textos. Como encaminhamentos, destaca-se que a publicidade, de maneira geral, rege importantes sentidos hegemônicos e estratégicos à reprodução da heteronormatividade como um sistema político e econômico, mas também possibilita apropriações contra-hegemônicas agindo, por vezes, como “tradutora da diversidade”.

Palavras-chave

Publicidade e Propaganda; Semiótica da Cultura; LGBTQIA+; Outvertising; Traduções da Diversidade.

1.Introdução

No dia em que este texto está sendo revisado e finalizado, dia 28 de junho, também celebra-se o Dia do Orgulho LGBTQIA+. O jornal apresenta uma notícia sobre as dificuldades de inserção e manutenção de pessoas LGBTQIA+ no mercado de trabalho e relata a iniciativa de uma empresa que criou um comitê de diversidade interno para lidar com questões de inclusão. A emissora anuncia um programa especial, que irá ao ar à noite, logo após seu horário nobre, para celebrar a diversidade a partir de relatos íntimos e humanizados de pessoas LGBTQIA+. A publicidade, por sua vez, já avisa há semanas de que estamos no mês da temática da diversidade, com posts patrocinados nas redes sociais em busca de engajamento. Esses textos midiáticos têm certo papel educativo, trabalham com elementos emotivos, buscam um consenso social argumentando respeito, utilizam uma estratégia assimilacionista e promovem a diversidade. Neste trabalho define-se esses textos midiáticos como “traduções da diversidade” a partir da semiótica da cultura.

Desde os levantes identitários dos anos 1960, personagens homossexuais, bissexuais, transsexuais, travestis ou não-binários passaram gradativamente a integrar o cotidiano através da mídia e da publicidade, aos poucos adentrando à ordem do

discurso. Mas apenas mais recentemente é que esses sujeitos começaram a falar por si, produzir seus próprios discursos e compor suas narrativas de maneira mais acentuada. Nesse contexto, o presente artigo analisa, a partir dos preceitos da semiótica da cultura, como a publicidade, com práticas próprias, incorporou a temática LGBTQIA+ em suas produções.

A partir da segunda metade do século XX e em maior velocidade nas duas últimas décadas, a publicidade se tornou um objeto privilegiado para observar como se interseccionam as dinâmicas do capital; a heteronormatividade como um sistema político; e os movimentos LGBTQIA+ que reivindicam a autonomia discursiva sobre seus corpos e identidades. O presente artigo demonstra como a publicidade pode ser entendida como um texto de fronteira, pois realiza trocas simbólicas entre diferentes esferas semióticas por meio de traduções.

O artigo se estrutura em 3 momentos: no primeiro define-se a sexualidade a partir da ideia de semiosfera, isto é, como um espaço semiótico amplo em que os processos e disputas e semiotização da realidade ocorrem; após é apresentado o conceito de fronteira, a partir da semiótica da cultura. Por fim, analisa-se como anúncios publicitários de fronteira se comportam e são traduzidos entre os sistemas, produzindo fenômenos como a geração de novos textos e sentidos ou ainda intradutibilidades e contradições.

2. A semiosfera da sexualidade

Este artigo compreende a publicidade como mediadora simbólica de sentidos que adquire na sociedade capitalista um papel central na circulação de discursos, Piedras (2005). Assim, ela se apresenta como um lugar estratégico para a manutenção de discursos hegemônicos, negociando sentidos com diversos setores da sociedade, interesses e âmbitos da vida.

Foucault (1977) demonstra como o tema da sexualidade é uma das regiões do discurso em que as interdições se tornam mais cerradas e os “buracos negro” se multiplicam, sendo pelo discurso não apenas o lugar de sua representação e expressão mas principalmente como manifestam e exercem seus poderes.

A temática da sexualidade já foi considerada lugar de potência e criatividade pelos gregos, tabu e culpa para a moralidade e era cristã, desta última ainda carregamos

muitos traumas e traços nessa nossa era dita moderna que procura incitar discursos por meio de saberes e instituições. Sobre o sexo, o desejo, a sexualidade, as formas “tradicionais” ou “modernas” de estabelecer relações de afeto, gerir e reproduzir a vida e por consequência as diferentes configurações familiares muito se fala. Em diferentes velocidades, com díspares entonações e poderes desiguais; pois nesse processo, muitos são calados, excluídos, interditados, classificados e separados. Alguns têm privilégios de fala sobre outros e existem ainda algumas temáticas que apenas algumas pessoas especiais podem falar e outras especiais é que podem ouvir, já que sua distribuição é controlada por instituições, saberes, doutrinas e códigos morais. Trata-se de uma temática moderada e gerida por relações de poder históricas.

A sexualidade, dessa forma, configura-se, no que a perspectiva da semiótica da cultura define como *semiosfera*, isto é, um espaço semiótico a qual estamos imersos e onde os processos de semiotização da realidade irão acontecer. Trata-se de uma dimensão de tensionamentos, rupturas, transformações, ao mesmo tempo que de continuidades, regularidades e previsibilidades. É um ambiente de relações assimétricas e simétricas entre diferentes agentes que se manifestam, trocam e negociam sentidos em relações capazes de produzir novos textos.

A noção de semiosfera surge, na semiótica da cultura, a partir de uma apropriação do conceito de biosfera (originário do campo da biologia como o estudo da interação entre diferentes ecossistemas), em uma estratégia para compreender a totalidade da vida e a relação de diferentes sistemas semióticos. Sem operar uma dicotomia entre natureza e cultura, mas sim compreendendo seus enlaces, engendramentos e dinâmicas. Dessa forma, natureza e cultura é uma composição de diferentes semiosferas em constante interação. A semiosfera da sexualidade é uma das mais complexas e fundantes estruturas semióticas que compõem e dão sentido a nossa realidade, ela está diretamente ligada a tantas outras semiosferas, assim como interfere diretamente sobre elas. Sem a pretensão de esgotar o tema, cabe aqui, observar algumas características da semiosfera da sexualidade contemporânea que serão úteis para nossa análise.

Desde a incitação aos discursos da sexualidade que se acelerou a partir do século XVIII (FOUCAULT, 1997), iniciou-se uma reconfiguração da estrutura da semiosfera da sexualidade por meio de uma proliferação de discursos que por sua vez produziram

instituições e sujeitos com poderes. Diferentes disciplinas começaram a semiotizar a sexualidade a partir do século XVIII de maneira mais acentuada, como a biologia, a anatomia, a genética, a psicologia comportamental e a psicanálise. Estas, por sua vez, foram usadas para dar fundamento na consolidação de saberes na medicina, psiquiatria, direito etc, que orientam práticas institucionais nos hospitais, nas escolas, nos hospitais psiquiátricos, nas prisões e nos quartéis. Foi assim que aos poucos a moral cristã, que estruturava a semiosfera da sexualidade até então, foi cedendo poder e espaço para as instituições e saberes.

Uma das esferas semióticas que estruturam a semiosfera da sexualidade contemporânea foi formada pela psiquiatrização dos prazeres considerados perversos, operada principalmente pelo discurso médico-psiquiátrico forense. Quando a semiosfera da sexualidade era definida pelos dogmas cristãos, não existia o sujeito homossexual ou perverso, assim como tantos outros termos surgidos desde então.

As práticas homossexuais eram enquadradas como sodomia, sendo passíveis de perdão caso não se cedesse à reincidência. Entretanto, a partir da observação sistemática das práticas sexuais na era moderna, a *scientia sexualis* estabeleceu padrões de comportamento e normatizações que foram alocadas no núcleo da semiosfera da sexualidade como condutas de gênero e sexualidade normais. Por consequência lógica, foram empurrados para as margens dessa esfera os sujeitos anormais, isto é, aqueles cujas práticas sexuais e comportamentos de gênero eram consideradas degradantes, imorais ou um ataque a instituição familiar heteronormativa e burguesa que se estabelecia no núcleo social como estrutura dominante em consonância com as demandas do capitalismo em ascensão.

Sujeitos e sujeitas foram semiotizados por meio do binômio heterossexual/homossexual. Há, por exemplo, nesse momento, a invenção do sujeito homossexual, patologizado, marcado, definido como uma outra espécie, em oposição ao “normal” ou padrão, o sujeito heterossexual. Devido a incapacidade do sistema semiótico institucional considerar e compreender outras formas de se relacionar com o corpo, o desejo e o prazer as pessoas não-heterossexuais ou trans-gêneros, nesse momento, eram vistas como como *extra-culturais* ou *assemióticas*, pois, muitas vezes e para a maioria das pessoas, essas formas de vivência não existiam, eram ininteligíveis ou vistas como totalmente abjetas, descaracterizadas de humanidade e sentido.

Uma segunda esfera semiótica importante à semiosfera da sexualidade surge então. Trata-se de um deslocamento ou descontinuidade em relação a essa primeira apresentação. A partir de um movimento de contestação do discurso institucional, observa-se em maior velocidade a partir da segunda metade do século XX, um levante de vozes plurais, uma multidão que se caracteriza pela reivindicação à autonomia discursiva de seus corpos e suas identidades, conhecido atualmente por movimento LGBTQIA+. Representa, na perspectiva da semiótica da cultura, um movimento de ruptura e transformações que segue em curso em nossa sociedade, nesse trabalho definido como esfera LGBTQIA+.

Paul B. Preciado (2010) defende a ideia de *multidões queer*, como o levante desse sujeito coletivo composto por diversos corpos que não se pauta na diferença sexual como a única base de sua política, mas em uma multidão de diferenças. Para ele, a política das multidões queer emerge em uma posição crítica a respeito dos efeitos normalizantes e disciplinares de toda formação identitária, e promove uma desontologização das políticas de identidades.

Seguindo essa lógica, a esfera LGBTQIA+ aqui defendida, não se define apenas por identidades marginais mas principalmente como uma posição política contrária a classificação e ordenação da realidade por uma lógica centro-margem ou homossexual-heterossexual. O intuito mais profundo da esfera das multidões LGBTQIA+ não é ser assimilada pelo núcleo mas implodi-lo em suas próprias contradições.

Portanto, podemos afirmar que a estrutura da semiosfera da sexualidade¹ é composta por pelo menos duas esferas: a primeira nuclear e densa, originada dos discursos institucionais, disciplinas com heranças da moral cristã, que define como modelizante o corpo hétero e a dinâmica familiar burguesa; a segunda de caráter reativo e mais recente, surgindo como uma resposta a essa primeira estrutura nuclear e que reivindica autonomia dos corpos e a autoafirmação em uma explosão de corpos dissidentes.

¹ A semiosfera da sexualidade apresenta outras estruturas internas como a histerização do corpo feminino, a pedagogização da sexualidade infantil e a normalização de práticas sexuais voltadas à reprodução, entretanto, para o presente artigo, priorizou-se as relacionadas à semiotização dos corpos não-heterossexuais.

Segundo a semiótica da cultura, essas estruturas (nuclear e marginal) estão em constante interação, em alguns momentos há a intersecção de parte dessas esferas e é nesse momento em que novos textos, descontinuidades, rupturas de sentido podem ocorrer. A interação desses campos semióticos promove mudanças na estrutura da semiosfera como um todo e esse processo de troca entre elas acontece em locais denominados *fronteira*.

Agora, o artigo passa a analisar anúncios publicitários de fronteira, isto é, anúncios que se propõem a realizar traduções entre a esfera nuclear heteronormativa e a esfera LGBTQIA+.

3. As fronteiras da diversidade

Para os semioticistas russos a fronteira é um conjunto de pontos que pertencem simultaneamente ao espaço interior e exterior. Dessa forma, os textos que se encontram mais próximos às fronteiras tem estruturalidade mais frágil. Lotmann (1996) lembra que é nas fronteiras que se dão os encontros dialógicos entre diferentes sistemas e em que a produção de novos textos se torna mais intensa e frutífera. Isso acontece, pois os elementos mais homogêneos entre os sistemas da fronteira realizam a hibridização, o diálogo e a troca; enquanto que os elementos heterogêneos são realocados oferecendo a possibilidade da criação de novos sentidos, novas composições e novos significados. A seguir apresenta-se um dos primeiros anúncio publicitários, no Brasil, que foram criados na fronteira entre a esfera nuclear heteronormativa e a esfera das multidões LGBTQIA+.

No ano de 2005, a Unimed de Blumenau (SC) lançou uma campanha de plano de saúde familiar que permitia a inclusão de um cônjuge do mesmo gênero. A campanha incluía outdoors espalhados pela cidade, mídia impressa, TV, rádio, internet e propagandas em ônibus. O texto produzido pela agência tinha uma mensagem direta, em uma estrutura tradicional de anúncio: imagem, texto de apoio, slogan, assinatura da marca, mas com um potencial inovador, pois mostrava distintas configurações familiares em um primeiro plano com o seguinte texto: "De um jeito ou de outro, todo mundo precisa". Com o conceito de famílias não tradicionais, as peças eram composta por mães ou pais solteiros, avós que criavam os filhos, casais sem filhos e um casal homoafetivo composto por dois homens:



Imagem 1 - Anúncio Unimed - Blumenau.

Esse anúncio específico, comporta potencialidades de novos sentidos e se mostra como um texto capaz de transitar entre diferentes sistemas, pois tem a capacidade de conciliar e traduzir linguagens. Como o conceito de fronteira nos mostra, os textos fronteirços aglutinam elementos homogêneos de diferentes sistemas e acomodam os heterogêneos. O anúncio da Unimed Blumenau (2005) se encontra na fronteira entre a esfera heteronormativa e a esfera LGBTQIA+, pois ao representar um casal possivelmente cisgênero (já que não há nenhuma indicação que possa sugerir a transsexualidade), de pessoas brancas e corroborando para a instituição jurídica e burguesa do casamento monogâmico, o anúncio traz elementos modelizantes da heteronormatividade, o elemento heterogêneo que foi reacomodado está na representação de um casal composto por dois homens.

Um dos fenômenos que acontecem na fronteiras é a multiplicidade de sentidos e significados que esses textos apresentam justamente por terem estruturalidades mais frágeis. No caso da Unimed Blumenau, em uma entrevista realizada² com o Diretor de Criação responsável pela campanha, o profissional contou que na época de lançamento uma leitora mandou um e-mail para a agência, após a repercussão da campanha em notícias de jornais, dizendo ter se surpreendido quando soube que se tratava de um casal homoafetivo, pois na frente da casa dela tinha um outdoor (igual o apresentado anteriormente) e durante todo o tempo em que ficou exposta à mensagem achou que se tratava de um anúncio protagonizado por dois irmãos. Isso demonstra como o anúncio não apresentava uma grande violação das condutas de gênero heteronormativas (os personagens performam uma expressão de gênero de acordo com a masculinidade) e por isso, o texto adquire uma passabilidade maior entre os sistemas.

² A entrevista foi realizada pelo autor e publicada na dissertação de sua autoria intitulada "Uma Genealogia LGBTQIA+ na publicidade (1970 - 2019), sob orientação da Dra. Juliana Petermann e defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM no ano de 2020.

Do ponto de vista do sistema heteronormativo, ainda há a manutenção da instituição familiar nuclear como um sistema econômico-político fundante e a expressão de gênero esperada. O texto também está de acordo com as intenções do capital, já que há interesse econômico neste grupo³. Portanto, não estamos falando de uma representação ampla e diversa como a sigla LGBTQIA+ aponta, nem de um questionamento mais profundo das dinâmicas de união ou de como o sistema heterossexual se impõem como modelo político e econômico. Trata-se de uma representação de um estrato elitizado da sociedade, com poder aquisitivo a ser explorado pelo capital e protagonizado pelo sujeito masculino, branco e cis, em posição de privilégio histórico na semifesta da sexualidade.

Já do ponto de vista das multidões LGBTQIA+, o anúncio se mostra como um importante texto de contestação do sistema modelizante da heteronormatividade, pois questiona o modelo familiar estático e rígido formado por pai, mãe e filhos além da própria obrigatoriedade social de se ter filhos. Dentro de um contexto em que o casamento homoafetivo ainda não era legalmente reconhecido no Brasil, iniciativas como essa impulsionaram as discussões sobre arranjos familiares diversos e promoveram o debate para que se estendesse os planos de saúde a cônjuges do mesmo gênero⁴.

A fronteira é esse mecanismo bilíngue que traduz mensagens externas para o interior de um sistema de vice-versa. Apenas dessa forma é que a semiosfera pode realizar o contato com outros espaços semióticos, a função da fronteira é de selecionar e filtrar o que entra do externo para o interno, separando o que lhe é próprio do que lhe é estrangeiro, traduzindo para sua própria linguagem os textos externos.

O que se observa é uma semiotização da sexualidade não-heteronormativa que deixa de ser extra-cultural, durante a incitação aos discursos (XVIII -XIX) passando

³ Na década de 1990, publicitários e marketeiros dos Estados Unidos e Europa "descobriram" o potencial do mercado homossexual. Desde então, nutriu-se uma crença no mundo do marketing de que há na figura homossexual um alto poder aquisitivo. Nesse momento os homossexuais e famílias sem filhos, ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), isto é, pessoas com uma dupla renda e sem filhos e por isso um maior rendimento mensal destinado ao consumo. (Nunan, 2003).

⁴ Para Andrew Sullivan (1996) o acesso ao casamento civil homoafetivo está diretamente ligado a um projeto liberal de integração para tornar pessoas homossexuais sujeitos e sujeitas produtivas dentro da lógica capitalista, porém abandonadas em outras áreas. Tratava-se de uma integração branca, heteronormativa, monogâmica e em favor da família nuclear mitológica. Feito o contraponto, atualmente a união estável entre pessoas do mesmo gênero são aceitas pelo STF, ainda sim, não há uma Lei que garanta a manutenção desse direito.

para marginalmente periféricos (XX), tendo como marco os movimentos identitários dos anos 1960, e que atualmente se encontra em tensionamento com o núcleo da semiosfera da sexualidade. A publicidade, junto com outros produtos midiáticos como novelas, programas de TV, artistas e cantores populares se encontram na fronteira desse tensionamento realizando traduções necessárias para a produção de novos textos. Essa rápida reconstituição demonstra como a semiosfera, apesar de ser um espaço delimitado e apresentar certa homogeneidade e regularidade, não se trata de um espaço estático, mas em constante movimento em que reconfigurações que se dão por meio de disputas e negociações de sentidos.

É dentro desse contexto que, após ter definido o conceito e o funcionamento básico da semiosfera da sexualidade, assim como o principal local em que as traduções ocorrem, o artigo apresenta alguns exemplos de publicidade que vêm operado traduções da margem LGBTQIA+ para o núcleo da semiosfera, no presente artigo chamadas de traduções da diversidade.

4. Traduções da diversidade

As fronteiras são o mecanismo propício para que as traduções ocorram, essas se manifestam como adaptações de linguagem realizadas nos ambientes limítrofes entre dois sistemas e necessárias para que se realize o diálogo e as trocas, gerando a produção de novos textos.

A publicidade, como já abordado, se apresenta atualmente operando, juntamente com outros produtos midiáticos, diversas traduções de linguagem da margem LGBTQIA+ para o núcleo heteronormativo. Pelo princípio da bricolagem, utilizado pela publicidade, os textos-anúncios são híbridos compostos de diversos campos semióticos e semiosferas⁵.

As traduções são estimuladas pelas dinâmicas do capital, mas também por movimentos sociais, culturais e políticos que demandam e pressionam a margem sobre o núcleo e vice-versa. Define-se as campanhas que realizam a tradução da margem para

⁵ Segundo Carrascoza (2008), o publicitário deve ser um *bricoleur* por natureza. Retomando a ideia a partir de Levi-Strauss, o autor coloca que o fazer publicitário acontece através da apropriação de signos de diversas fontes. “A rotina dos criativos exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de comunicar variados discursos por meio de um jogo intertextual. (CARRASCOZA, 2008 p. 23). Assim, podemos perceber que o profissional da publicidade necessita ser um ser intertextual ou intersemiótico por excelência.

o núcleo como “tradutoras da diversidade”, pois realizam, em nossa sociedade, essa conciliação de sentidos entre diferentes sistemas. Isso acontece porque nas fronteiras os textos produzidos mesclam diferentes unidades textuais estabelecendo simetrias entre eles:

La simetría especular crea las necesarias relaciones de diversidad estructural y semejanza estructural que permiten construir relaciones dialógicas. Por una parte, los sistemas no son idénticos y emiten textos diferentes, y, por otra, se transforman fácilmente uno en otro, lo cual les garantiza a los textos una traducibilidad mutua. Si podemos decir que, para que sea posible el diálogo, sus participantes deben ser diferentes y, a la vez, tener en su estructura la imagen semiótica de su contraparte. (LOTMAN, 1996)

Um dos pontos de maior dificuldade de tradução entre as multidões e o núcleo heteronormativo é o próprio significado da sigla LGBTQIA+. Esta se manifesta como um termo utilizado para denominar o movimento, entretanto, como se trata de um movimento social e coletivo que é encontrado em diversas partes do mundo, as denominações e reivindicações estarão de acordo com o contexto social e cultural de cada localidade. Assim como o movimento tem a sua própria história e passou por diversos processos de revisão de discurso, de pauta e de posicionamento, a própria sigla também sofreu alterações dependendo do contexto histórico e social ao qual estava inserida. Afinal de contas não existe "o" movimento LGBTQIA+, mas movimentos, no plural, divergindo ou convergindo dependendo da pauta, o que pode causar uma certa confusão. Nos termos da semiótica da cultura, o que se denomina movimento LGBTQIA+ atualmente, é uma explosão recente que tende a se estabilizar com o passar dos anos, mas ainda se apresenta muito jovem para.

Por exemplo, no Brasil, essa sigla só passou a ser usada a partir do século XXI, antes o uso da expressão GLS⁶ era mais comum. Assim, muitas pessoas apresentam dificuldades em compreender o significado de tantas identidades aglutinadas e mudanças.

Partindo desse cenário, a rede de fast food *Burger King* veiculou uma campanha publicitária, em consonância com as estratégias de marketing do mês de junho (que já foi calendarizado como o mês da diversidade e o dia 28 como uma data também

⁶ GLS é o acrônimo de gays, lésbicas e simpatizantes. A expressão foi frequentemente usada no Brasil para definir espaços, produtos, serviços e locais destinados ao público homossexual, como por exemplo, um bar ou "boate GLS". A sigla caiu em desuso pelos movimentos por ser limitada e desconsiderar diversos sujeitos e sujeitas. Além disso faz parte de um alinhamento global de uso da expressão LGBTQIA+.

comercial) intitulada “Como explicar?”. O vídeo de um minuto e vinte segundos, divulgado em maior escala nas redes sociais, traz diversos depoimentos de crianças de diferentes idades sobre suas relações e percepções sobre a comunidade LGBTQIA+. A produção do vídeo contou com a participação de psicólogos, que realizavam as perguntas, e de consultores em diversidade. Ao longo do vídeo, os protagonistas, acompanhados de seus responsáveis, compartilham suas visões e entendimentos sobre a sigla LGBTQIA+ em uma gravação sem roteiro e com respostas espontâneas e diretas:



Imagem 2 - Frames da campanha Como Explicar?

A campanha do Burger King Como Explicar (2021) é um exemplo de publicidade de fronteira que opera uma tradução de textos periféricos (identidades dissidentes de gênero e sexualidade) para o núcleo da semiosfera da sexualidade. A simetria encontrada para operar essa tradução se dá pelo uso das crianças, que são trazidas para a narrativa com a intenção de simplificar a complexidade da sigla. Segundo nota emitida pela empresa, o objetivo da campanha era estimular o debate de maneira leve, naturalizando essas questões pelo ponto de vista das crianças:

A companhia convida todas as pessoas a repensarem a forma como a diversidade é abordada dentro da sociedade, afinal, se as crianças conseguem explicar esse assunto de forma tão simples e empática, os adultos também conseguem. Além disso, a ótica infantil permite o vislumbre de um futuro melhor, mais tolerante e plural, tendo o respeito como premissa básica. (BURGER KING BRASIL, 2021).

Entretanto, os textos de fronteira apresentam estruturalidades mais frágeis, se comparadas aos textos estabelecidos. Por isso, algumas traduções podem não se concretizar em alguns espaços da esfera semiótica. Para que uma tradução ocorra de maneira satisfatória é necessário que ambos os sistemas reconheçam suas diferenças e estejam dispostos a estabelecer simetrias. Infelizmente, alguns setores da sociedade, principalmente aqueles ligados às semiosferas das doutrinas religiosas neopentecostais ou relativas ao movimento conservador no Brasil, insistem em não reconhecer pessoas LGBTQIA+ com humanidade ou detentora de direitos civis básicos. As traduções nesses espaços estão infectadas por discursos desumanizantes que ainda percebem as pessoas LGBTQIA+ como não-culturais ou extra-culturais, isto é, ainda são tratadas como o “o outro”, o estrangeiro, o hostil. Nesses espaços ocorrem *intradutibilidades*, que até apresentam vontade e potencialidades de serem traduzidas mas que sofrem com ruídos e interferências de outras semiosferas que prejudicam as simetrias.

Portanto, resistências às tradutibilidades acontecem quando sistemas apresentam dificuldade para realizar os processos de tradução, seja por questões de ordem da competência semiótica ou pela forma com que a qual a tradução foi conduzida, isto é, que outras semiosferas estavam incidindo sobre as traduções provocando ruídos.

A campanha Como Explicar? sofreu em alguns lugares do tecido social *intradutibilidades*, gerando movimentos contrários ao anúncio. Um exemplo de ruído foi empreendido por uma escola da região metropolitana do Recife. Em um post realizado nas redes sociais da instituição, a escola Eccoprime afirma que as crianças e famílias cristãs estão sob ataque e que pais e as unidades escolares precisam “defender nossos filhos” e se posicionar:



Imagem 3 - Post da escola Eccoprime

O post recebeu quase trinta mil reações positivas e quase quarenta mil comentários entre concordantes e discordantes da manifestação da escola.

Na publicidade contemporânea brasileira é possível perceber outros exemplos em que as traduções da diversidade não se completaram e as intersecções entre sistemas geraram tensionamentos extremos que expõem outros traços sociais marcantes de nossa cultura ainda bastante patriarcal e lgbtfóbica. No ano de 2015, a marca de perfumaria O Boticário realizou um anúncio publicitário para o dia dos namorados. No VT de 30 segundos veiculado em televisão aberta há a sugestão de dois casais homossexuais e um casal heterossexual, uma estratégia bastante parecida com o caso da Unimed Blumenau, apresentado anteriormente, pois intersecciona diferentes sistemas de representação do mundo, traduzindo e desmistificando para muitas pessoas as relações homoafetivas. Os personagens do anúncio em questão eram heteronormativos e desempenhavam papéis de gênero esperados socialmente. De maneira geral, o anúncio não apresentava grande transgressão de sentidos e buscava justamente esse diálogo social.

Ainda sim, cerca de 500 consumidores apresentaram queixa ao CONAR por considerarem o conteúdo imoral, indecente e em desacordo com os valores morais vigentes. Após análise das partes, o órgão regulador optou pelo arquivamento do caso. Da mesma forma que muitos consumidores, LGBTQIA+ ou não, que se manifestaram favoráveis à forma natural com que a marca abordou a questão.

Um outro caso emblemático que demonstra como a semiosfera da sexualidade e da política se apresentam em grande interação e simetria, foi o recente Projeto de Lei 504, de autoria da deputada Marta Costa, do PSD, que proíbe anúncios com representação LGBTQIA+, como os apresentados neste artigo. No texto, a autora alegava que “o uso indiscriminado deste tipo de divulgação traria real desconforto emocional a inúmeras famílias”. De acordo com a parlamentar, a Lei seria necessária para evitar a “inadequada influência” da publicidade na formação de jovens e crianças.

Mais uma vez as crianças são o ponto central para as *intradutibilidades* entre diferentes esferas da semiosfera da sexualidade. Ainda que não haja nenhum dado estatístico apontando uma correlação entre traduções da diversidade e movimento LGBTQIA+ com a violência contra crianças e adolescentes, os agentes que promovem

essas intradutibilidades e alimentam-as alegam ser pelas crianças que essas traduções devem ser banidas da sociedade. Essa herança está ligada à pedagogização da sexualidade infantil, empreendida pela incitação dos discursos citados anteriormente. As instituições, mais ou menos ligadas à moral religiosa, aos movimentos religiosos-políticos neopentecostais e ao conservadorismo no Brasil, exercem sobre o corpo infantil uma rígida disciplina de gênero voltada à heteronormatividade como um modelo pressuposto e natural dos corpos. Dessa forma, ao sinal da mínima manifestação de potência, de possibilidade de ser, viver e semiotizar o corpo de maneira diferente do padrão é imediatamente interdita pela disciplina de sexualidade e gênero heteronormativa.

Ainda sim, é notável o aumento considerável de traduções da diversidade que ocorrem não apenas na publicidade, mas também no jornalismo, nas práticas de relações públicas, nos produtos audiovisuais como novelas, filmes, programas de televisão, reality shows, também se encontra muito presente na indústria da música, que vem produzindo cada vez mais artistas LGBTQIA+. É notável uma aceleração das traduções da diversidade nos últimos anos o que gerou um maior número de intradutibilidades e ruídos. Entretanto, a velocidade não apresenta sinais de que está diminuindo e as traduções bem sucedidas têm dominado.

5. Considerações Finais

A semiótica da cultura apresenta um arcabouço conceitual propício para analisar a interação entre diferentes sistemas semióticos e os fenômenos decorrentes desse processo. Além disso, é uma perspectiva frutífera para análise de embates, tensionamentos e interações discursivas. A metalinguagem desenvolvida pela escola de Tartou-Moscou oferece um amplo espectro de possibilidades e utilizações.

As traduções da diversidade ocorrem em espaços de fronteira entre as multidões LGBTQIA+ e o núcleo heteronormativo, nesse ambiente há a produção de novos textos como os apresentados neste artigo. As traduções selecionam elementos homogêneos como o casamento, a performance de gênero masculina para os homens e feminina para as personagens mulheres e realocam elementos heterogêneos como o relacionamentos homossexuais e identidades de gênero dissidentes. Assim, na publicidade contemporânea há a manutenção de importantes elementos para a reprodução da

instituição do casamento como um sistema político e econômico. O capitalismo tende a se beneficiar da incorporação LGBTQIA+, desde que na posição de sujeitos consumidores.

Durante as traduções fenômenos como a produção de sentidos inesperados podem surgir assim como intradutibilidades, isto é, quando outras esferas semióticas interrompem a tradução, prejudicando a produção de simetrias, necessárias para que ocorram as traduções, No Brasil de 2021, grupos ligados à semiosferas conservadoras, evangélicas neopentecostais ou cristã são as responsáveis por alimentar as intradutibilidades da diversidade.

Referências

BURGUER KING. COMO EXPLICAR? 23 de jun. de 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=301GMPrHt7M>> Acessado em 28 de junho de 2018

CARRASCOZA, J. A. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade. A vontade de saber. Rio de Janeiro. Edições Graal, 1977.

LOTMAN. M. La Semiosfera I - Semiótica de la cultura y del texto. Selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro. Ediciones Cátedra, S. A., 1996.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

PRECIADO, Beatriz. Multidões queer: notas para uma política dos "anormais". Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 19, n.1, p.11-20, abr. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2011000100002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28 out. 2020.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade. Do Preconceito aos Padrões de Consumo.**
Rio de Janeiro, Caravansarai, 2003.