

"Liberdade tem gasto": Estéticas algorítmicas da inclusão, do consumo e da comoditização da diversidade

"La libertad tiene costo": Estéticas algorítmicas de la inclusión, del consumo y de la comoditización de la diversidad

"Freedom has a cost": Algorithmic aesthetics of inclusion, consumption, and the commodification of diversity

Leonardo Mozdzenski

Doutor em Comunicação e doutor em Letras, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor do curso de especialização EAD em Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações da PUC Minas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Controle Externo e Sociedade da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (TCE-PE). Pesquisador do PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

Submetido em: 20 maio 2025

Aprovado em: 27 out. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo analisa criticamente uma peça publicitária fictícia da Coca-Cola gerada por IA, protagonizada por uma pessoa não binária, para discutir os limites da inclusão algorítmica. A partir da Análise Crítica do Discurso, da Semiótica Social e da Teoria Queer, o estudo revela como a IA reproduz estereótipos das dissidências sexuais e de gênero, configurando uma “estética algorítmica da inclusão” que comoditiza a diversidade. Conclui-se que, em vez de pluralizar, a IA padroniza representações LGBTQIAPN+, neutralizando seu potencial disruptivo em nome da legibilidade mercadológica, evidenciando a justiça algorítmica como imperativo ético diante desse apagamento simbólico mascarado de inclusão.

Palavras-chave: Publicidade; Inteligência Artificial; Estética algorítmica da inclusão; LGBTQIAPN+; Justiça algorítmica.

Resumen

Este artículo analiza críticamente una pieza publicitaria ficticia de Coca-Cola generada por IA, protagonizada por una persona no binaria, para discutir los límites de la inclusión algorítmica. A partir del Análisis Crítico del Discurso, la Semiótica Social y la Teoría Queer, el estudio revela cómo la IA reproduce estereotipos de disidencias sexo-genéricas, configurando una “estética algorítmica de la inclusión” que mercantiliza la diversidad. Se concluye que, en lugar de pluralizar, la IA estandariza representaciones LGBTQIAPN+, neutralizando su potencial disruptivo en nombre de la legibilidad mercadotécnica, evidenciando la justicia algorítmica como imperativo ético frente a ese borramiento simbólico disfrazado de inclusión.

Palabras clave: Publicidad; Inteligencia Artificial; Estética algorítmica de la inclusión; LGBTQIAPN+; Justicia algorítmica.

Abstract

This article critically analyzes a fictional Coca-Cola advertisement generated by AI, featuring a non-binary person, to discuss the limits of algorithmic inclusion. Drawing on Critical Discourse Analysis, Social Semiotics, and Queer Theory, the study shows how AI reproduces stereotypes of gender and sexual dissidence, shaping an “algorithmic aesthetics of inclusion” that commodifies diversity. It concludes that, rather than pluralizing, AI standardizes LGBTQIAPN+ representations, neutralizing their disruptive potential in favor of market legibility, highlighting algorithmic justice as an ethical imperative in the face of this symbolic erasure disguised as inclusion.

Keywords: Advertising; Artificial Intelligence; Algorithmic aesthetics of inclusion; LGBTQIAPN+; Algorithmic justice.

Introdução: estéticas algorítmicas da diversidade

A crescente adoção de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) pela indústria publicitária tem reconfigurado significativamente as estratégias de criação e circulação de conteúdo mercadológico. Apresentada como solução tecnológica para ampliar eficiência, automação, criatividade e personalização, a IA se consolida como um recurso estratégico para as marcas na disputa por atenção e engajamento. No entanto, sob o discurso da inovação, observa-se uma tendência à homogeneização das representações visuais ditas inclusivas, que frequentemente reiteram padrões estéticos sob a aparência de diversidade.

Este artigo analisa criticamente os limites dessa inclusão algorítmica a partir da construção imagética de identidades sexuais e de gênero dissidentes em publicidades geradas por IA, com especial atenção à estereotipação de pessoas não binárias¹. O *corpus* de análise consiste em uma imagem publicitária fictícia criada pelo programa DALL-E, da OpenAI, com base no *prompt*²: “desenhe uma publicidade da Coca-Cola, protagonizada por uma pessoa não binária”. O resultado, ilustrado na Figura 1, condensa visualmente os principais elementos que orientam a investigação proposta.

Figura 1- Publicidade fictícia da Coca-Cola gerada por IA.



Fonte: Elaborado pelo programa DALL-E a partir de *prompt* proposto pelo autor.

A peça em questão apresenta uma estética altamente codificada da não binariedade, com signos visuais recorrentes como cabelo moicano multicolorido, maquiagem vibrante, *piercings* e vestuário andrógino estilizado. O cenário noturno e urbano, saturado por luzes neon, é marcado pela enunciação “Liberdada tem gasto” [*sic*], seguida do slogan “Mais do que um sabor. Uma atitude” [*sic*]. Embora a formulação textual busque associar

¹ As identidades dissidentes correspondem às múltiplas formas de sexualidade e identidades de gênero que escapam ao padrão cisgênero e heteronormativo. Elas são atualmente representadas pela sigla LGBTQIAPN+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, *queer*, intersexuais, assexuais, pansexuais, não binários e o sinal + indica a inclusão de outras identidades de gênero e orientações sexuais que não representadas nas letras anteriores, reconhecendo a diversidade e fluidez das subjetividades e vivências humanas).

² No contexto de IAs geradoras de imagens, um *prompt* é a instrução ou descrição fornecida pelo usuário para que o sistema gere uma imagem correspondente.

consumo a liberdade identitária, o desvio ortográfico – possivelmente originado por falha algorítmica – opera como condensador simbólico das contradições entre diversidade e mercadoria. A liberdade, nesse caso, surge como valor condicionado à legibilidade mercadológica e à adesão a uma estética codificada do dissenso *queer*³.

Essa observação inicial delinea o foco analítico do artigo: a publicidade gerada por IA, ao simular diversidade, frequentemente reproduz os estereótipos disponíveis em seus bancos de dados e algoritmos, convertendo a diferença em fórmula. O que se apresenta como pluralidade é, na verdade, uma repetição estilizada de tipos ideais – jovens, magros, brancos, “exóticos” –, promovendo o que denominamos aqui de *estética algorítmica da diversidade*. Essa estética, longe de ser neutra ou isenta, constitui-se como prática ideológica situada na interseção entre publicidade, consumo, tecnologia e cultura.

A investigação se insere no debate sobre como a IA reproduz padrões normativos de representação, em diálogo com matérias e estudos recentes que denunciam a padronização das estéticas LGBTQIAPN+ em imagens generativas (Rogers, 2024; Roscoe, 2024; Woods, 2024; Salmoria; Ramos, 2024). A denúncia dessas publicações recai sobre o fato de que essas visualidades reiteradamente associam a não binariedade a marcadores imagéticos específicos (cabelos coloridos, feições andróginas, estilos “alternativos”) que, longe de representar a multiplicidade de corpos dissidentes, instauram uma nova normatividade visual: uma estética da alteridade domesticada.

O trabalho aqui proposto fundamenta-se em uma abordagem teórico-metodológica multidisciplinar que articula a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2016; Van Dijk, 2008), a Semiótica Social e a Análise Multimodal (Kress, 2010; Kress; Van Leeuwen, 2006), além da Teoria Queer (Butler, 2003; Klippahahn-Karge *et al.*, 2024). A esse aporte se somam pesquisas recentes sobre IA e publicidade, com destaque para investigações críticas e empíricas desenvolvidas por autores como Leite (2025), Eriksson (2024), Sheridan e Howard (2024), Ercan *et al.* (2024), Pooja e Aarthi (2024), Yadav (2024), Santaella (2021), entre outros.

Por fim, vale esclarecer que o presente estudo de caso não pretende generalizar as representações de identidades dissidentes veiculadas por imagens publicitárias geradas por IA. Antes, propõe realizar uma análise crítica e qualitativa, de natureza semiótico-discursiva, questionando estéticas algorítmicas de diversidade com base nas implicações ideológicas dessa representação específica na publicidade criada pelo DALL-E. Com isso, buscamos fomentar uma reflexão crítica e aprofundada sobre os processos de estetização, mercantilização e regulação da diferença no interior do ecossistema publicitário (Perez, 2018).

Assim, em consonância com as reflexões inauguradas por Arruda (1985) sobre os mecanismos ideológicos da publicidade no capitalismo brasileiro, este artigo propõe uma leitura das formas pelas quais as tecnologias algorítmicas, ao serem incorporadas pelas práticas publicitárias, perpetuam (ou reconfiguram) os dispositivos de controle simbólico

³ A palavra *queer* é um termo guarda-chuva usado para descrever identidades e expressões de gênero e sexualidade que não se encaixam nas normas tradicionais binaristas de masculino/feminino ou heterossexual/homossexual. Antes utilizado de modo pejorativo como uma ofensa, o termo *queer* – que originalmente significava estranho ou esquisito – foi reapropriado pela comunidade LGBTQIAPN+ como uma forma de resistência, abrangendo uma ampla gama de subjetividades não normativas e não categorizadas dentro das dicotomias estandardizadas de gênero e sexualidade. A Teoria Queer, como proposta por Teresa de Lauretis, Eve Kosofsky Sedgwick, Judith Butler, Michael Warner, entre outros autores, argumenta que gênero e sexualidade não são inerentes ou fixos, mas sim construções sociais performativas, passíveis de ser subvertidas e reimaginadas de maneiras fluidas e diversas (Leopoldo, 2020).

da diversidade. O uso de uma imagem gerada por IA permite, portanto, evidenciar de modo exemplar os efeitos de sentido das lógicas algorítmicas que estruturam a produção visual contemporânea, oferecendo subsídios para refletir criticamente sobre os regimes de visibilidade e de consumo que moldam as subjetividades não normativas na atualidade.

Metodologia crítica: discurso, imagem e performatividade

Esta investigação adota um arcabouço teórico-metodológico interdisciplinar que articula a Análise Crítica do Discurso (ACD), a Semiótica Social com abordagem multimodal e a Teoria Queer. O objetivo é compreender como as visualidades publicitárias produzidas por Inteligência Artificial consolidam uma lógica algorítmica de inclusão, na qual a diversidade é estetizada, normatizada e convertida em diferencial de mercado.

Na ACD, o discurso é compreendido como prática social atravessada por relações de poder. Fairclough (2016) propõe uma abordagem tridimensional que contempla os aspectos linguísticos do texto, os processos de circulação e as estruturas sociais que os sustentam. No caso das publicidades geradas por IA, essa abordagem permite problematizar discursos inclusivos no contexto da plataformização e da mercantilização das dissidências LGBTQIAPN+.

A vertente sociocognitiva da ACD (Van Dijk, 2008) contribui para entender como estereótipos de gênero e sexualidade – como o da pessoa não binária estilizada em moldes “exóticos” – se cristalizam em esquemas mentais coletivos e são reproduzidos por sistemas automatizados treinados com bancos de dados enviesados. Ao contrário da suposta neutralidade algorítmica, temos aqui a repetição de convenções culturais sob a aparência de inovação, que reproduzem a lógica de mercado e suas formas de regulação imagética da diferença.

No plano visual, a Semiótica Social e a Análise Multimodal (Kress; Van Leeuwen, 2006; Kress, 2010) permitem compreender a imagem como forma de significação estruturada por gramática própria. A publicidade gerada por IA é lida como enunciado multimodal, articulando recursos semióticos como cor, composição, ângulo, perspectiva e textualidade, que funcionam como dispositivos simbólicos de sedução e regulação.

Por fim, a Teoria Queer oferece o enquadramento crítico necessário para tensionar as normas que regulam a representação das dissidências. Para Butler (2003), o gênero é performatividade reiterativa, construída e regulada por normas sociais que, no ambiente algorítmico, podem ser traduzidas em padrões de legibilidade computacional, restringindo a diversidade ao que é reconhecível e monetizável.

A adoção dessa abordagem crítica se justifica pela necessidade de compreender a publicidade não apenas como peça persuasiva, mas como prática discursiva inscrita nas engrenagens do capitalismo digital e nos regimes de visibilidade (Hoff, 2016). O diálogo entre discurso, ideologia, imagem e identidade, aqui mediado por IA, exige uma leitura que ultrapasse os limites disciplinares e reconheça a publicidade como instância articuladora entre cultura, consumo e capital.

Ademais, optou-se por não ampliar o experimento de geração de imagens, uma vez que o objetivo central do estudo não é a quantificação ou a generalização das ocorrências, mas a análise crítica e qualitativa de um caso emblemático que condensa de forma exemplar as contradições da estética algorítmica da inclusão. A escolha desse único *corpus* permite aprofundar a leitura semiótico-discursiva, preservando o foco teórico-analítico do artigo.

Apesar disso, compete frisar que imagem analisada não constitui um caso isolado, mas

exemplifica a codificação automatizada da diferença, cuja inteligibilidade depende da aderência a padrões estéticos prévios. Desse modo, a abordagem crítica adotada ilumina os mecanismos pelos quais a publicidade, articulada à IA, contribui para consolidar dispositivos de regulação discursiva mascarados de inclusão.

A lógica da IA publicitária: entre personalização e padronização

A adoção da IA generativa na publicidade tem sido com frequência justificada por sua alegada capacidade de oferecer experiências altamente personalizadas aos consumidores, com base em dados comportamentais, preferências individuais e históricos de interação com marcas. No entanto, como apontam pesquisas recentes nesse campo (Sheridan; Howard, 2024; Ercan *et al.*, 2024) e os relatórios técnicos da Advertising Research Foundation (2024) e da Associação Brasileira de Anunciantes (2023), verifica-se, na prática, uma tensão entre a promessa de singularização e o funcionamento padronizante dos sistemas algorítmicos que produzem conteúdo visual e textual.

Além disso, o relatório *The impact of AI on LGBTQ+ people* (Thomas; Veit, 2024), da organização europeia de direitos humanos Forbidden Colours, argui que essa contradição é particularmente perceptível quando se trata da representação de grupos minoritários, como a comunidade LGBTQIAPN+. Segundo o documento, observa-se que as identidades dessas pessoas são traduzidas, recortadas e estetizadas de acordo com padrões normativos extraídos de bases de dados historicamente enviesadas.

Os sistemas de IA generativa, como Midjourney, DALL-E ou Stable Diffusion, operam a partir de modelos probabilísticos treinados com vastas quantidades de imagens disponíveis na internet. Esses modelos não criam “do zero”, mas recombina, com variados graus de sofisticação, repertórios visuais preexistentes. Ou seja, lançam mão de imagens e discursos já filtrados por regimes de visibilidade hegemônicos.

Como destaca Rogers (2024), ao se solicitar que a IA “gere uma imagem de uma pessoa não binária”, o resultado tende a repisar um mesmo arquétipo estético: jovens brancos, magros, com cabelo colorido – geralmente rosa, azul e/ou lilás –, maquiados e com vestuário andrógino estilizado. O efeito é duplo: ao mesmo tempo que oferecem uma imagem visualmente marcante, as tecnologias generativas reduzem a não binariedade a um conjunto delimitado de configurações pictóricas, apagando a pluralidade de corpos e vivências disruptivas que não se enquadram nessa formatação “exótica” ou “alternativa”.

Essa lógica revela o que podemos denominar como *personalização padronizante*: uma produção imagética que se apresenta como sensível à diversidade, mas que, em essência, reproduz um modelo de diferença legível, reconhecível e capitalizável, alinhado às lógicas da Indústria Cultural no bojo do capitalismo de plataforma. O paradoxo aqui é flagrante: quanto mais os sistemas prometem atender às singularidades identitárias, mais limitada se torna a variedade de representações geradas.

Como explica Manovich (2017), a IA funciona como uma espécie de máquina de previsibilidade cultural, orientada por regularidades estatísticas que não reconhecem as zonas de opacidade, ambiguidade ou contradição. Mas é justamente nessas zonas pouco definidas e bastante fluidas que emergem as vivências e as subjetividades *queer*. Assim, a figura não binária criada pela IA torna-se um avatar da diversidade disciplinada – visível, sim, mas sob controle.

A lógica da eficiência algorítmica, que busca otimizar cliques, engajamento e performance publicitária, também impõe restrições à complexidade da representação. Imagens que fogem aos padrões convencionais de legibilidade tendem a ser menos acionadas por esses sistemas, por serem consideradas “menos performáticas” ou “menos eficazes” do ponto

de vista do marketing de atenção⁴. Nesse contexto, a diversidade é codificada como diferencial estratégico, mas apenas quando traduzida em signos facilmente reconhecíveis, compartilháveis e capitalizáveis.

Além disso, os vieses algorítmicos não são acidentais, mas estruturais. Como sustentam McAra-Hunter (2023) e o relatório da Forbidden Colours (Thomas; Veit, 2024), as tecnologias de IA herdaram – e em muitos casos amplificaram – os preconceitos, estigmas, exclusões e normatividades das sociedades que as produzem. Isso é particularmente grave quando a IA é usada na publicidade, um campo historicamente marcado por assimetrias de poder simbólico e por estratégias de construção de desejo sustentadas por idealizações estéticas.

O que se configura, portanto, é um circuito fechado: os bancos de dados retroalimentam os modelos de IA com visualidades estereotipadas, as quais, por sua vez, são reiteradas nas imagens publicitárias. E assim, acaba-se reforçando no imaginário social a ideia de que certos corpos – como o da figura não binária performada de maneira “colorida” e “extravagante” – são representações sempre fidedignas da diversidade.

Nesse cenário, cabe pontuar que os estereótipos, ainda que incontornáveis no discurso, operam como poderosos instrumentos ideológicos que organizam o mundo social em categorias estabilizadas e hierarquizadas, como asseveram Amossy e Pierrot (2022). Quando esse processo é automatizado e reproduzido em larga escala por IAs generativas, os estereótipos deixam de ser apenas estruturas cognitivas e tornam-se políticas visuais, com efeitos concretos sobre a forma como corpos dissidentes são vistos, consumidos e, muitas vezes, silenciados.

Nesse sentido, a publicidade gerada por IA não apenas participa de uma nova etapa da estetização do consumo, mas também assume um papel ativo na produção de regimes de visibilidade e invisibilidade. A suposta inclusão algorítmica, ao reduzir as diferenças a uma fórmula estilística estereotipada, neutraliza a potência política da dissidência de gênero e a comoditiza, reconfigurando-a como mercadoria. Como se verá adiante, essa comoditização da diversidade se articula a uma lógica de performatividade regulada, em que o que conta não é a autenticidade da experiência, mas sua aderência a uma estética previamente reconhecida como “diversa o suficiente”, embora nunca disruptiva demais.

A construção multimodal da não binariedade: entre exotismo e normatização

A imagem publicitária gerada por IA e analisada neste artigo apresenta um padrão imediatamente reconhecível no repertório visual da publicidade contemporânea voltada à diversidade. A figura não binária central é construída por meio de signos visuais intensamente codificados de suposta “não conformidade”: cabelo moicano fluorescente, maquiagem vibrante, *piercings*, figurino andrógino estilizado e acessórios com referências punk-futuristas. Esse corpo é ambientado num cenário urbano noturno, chuvoso, saturado de luzes e letreiros neon, que remete ao imaginário do *cyberpunk* – especialmente ao estilo visual de *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) –, onde individualidade, rebeldia e consumo se entrelaçam em um *ethos* mercadológico da diferença estilizada.

Nesse sentido, a reflexão sobre as representações sociais na publicidade, conforme

⁴ O termo *marketing de atenção* refere-se a estratégias publicitárias orientadas pela lógica da economia/ecologia da atenção (Citton, 2017), em que visibilidade, engajamento e retenção tornam-se métricas centrais para a eficácia comunicacional. No contexto da publicidade algorítmica, essas estratégias são potencializadas por sistemas automatizados que priorizam conteúdos mais performáticos e visualmente impactantes, subordinando a representação à lógica da eficiência e da monetização da atenção.

discutem Goffman (1979) e Gastaldo (2008), oferece um importante enquadramento para compreender como as imagens publicitárias reproduzem e ritualizam papéis sociais e hierarquias de gênero. No clássico *Gender advertisements*, Goffman (1979) demonstra que as imagens publicitárias “hiper-ritualizam” os papéis de gênero, transformando interações cotidianas em performances codificadas que naturalizam hierarquias entre homens e mulheres. Essa hiper-ritualização, segundo o autor, produz um repertório de *displays* de gênero – gestos, posturas e olhares – que reforçam a assimetria simbólica e tornam a desigualdade social visualmente plausível.

Gastaldo (2008), ao revisitar Goffman, evidencia o caráter político dessa construção imagética: a publicidade não apenas espelha, mas também regula as definições socialmente legítimas de quem pode ocupar determinados lugares de visibilidade. A aparente espontaneidade dos anúncios oculta, portanto, um trabalho de poder que estabiliza representações e domestica o dissenso. Nessa lógica, a publicidade reproduz os “rituais de interação” goffmanianos, articulando-os a novos regimes de visibilidade que sustentam a estética contemporânea do consumo e da diferença.

Sob a ótica da Semiótica Social, a Figura 1 articula múltiplos recursos multimodais (cor, contraste, centralidade, plano, perspectiva, olhar, composição) para produzir certos efeitos de sentido que associam diversidade à performatividade visual. A personagem é apresentada em plano americano⁵, em posição centralizada e com o olhar voltado para o produto, não para o público. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), esse “olhar de oferta” sugere contemplação e convite ao estilo de vida encenado, mais do que interpelação direta.

A “fumaça” que emana da lata contribui para a construção de um efeito sensorial, remetendo à intensidade, prazer e frescor – atributos tradicionalmente associados à categoria dos refrigerantes, mas aqui potencializados pela *mise-en-scène* estilizada e futurista. Adicionalmente, o ângulo *contra-plongée*⁶ denota uma imagem mais ativa, imponente, e sugerindo um porte grandioso, que convida à contemplação da postura *cool* e independente da figura protagonista.

Ao mesmo tempo, a visibilidade do corpo dissidente é tensionada por sua estetização. A composição o coloca no centro da cena, mas também o isola. Ele se torna o “centro da diferença”, não o sujeito da norma. A legibilidade da não binariedade depende da aderência a uma estilização exuberante já estabilizada no imaginário publicitário. O que é visível deve ser marcante, “exótico”, reconhecível. A diferença, assim, é capturada por uma lógica de repetição e filtragem algorítmica: quanto mais uma figura adere aos traços tipificados pelos *datasets*⁷, maior a chance de sua reprodução. A diversidade vira fórmula; a dissonância, padrão.

Essa normatização estética produz o que podemos chamar, paradoxalmente, de “normatividade *queer*”: um modelo visual hegemônico de não binariedade que exclui corpos e expressões dissidentes que escapam às codificações dominantes – como sujeitos racializados, gordos, com deficiência, idosos ou com expressões de gênero menos espetacularizadas. O conceito dialoga com críticas recentes à assimilação das pautas LGBTQIAN+ pelas indústrias culturais e pelas lógicas mercadológicas, que transformam a

⁵ O plano americano, também conhecido como “três quartos” (3/4), corta o protagonista da cena aproximadamente na altura do joelho ou da coxa.

⁶ No ângulo *contra-plongée* ou ângulo baixo, a visão da cena se dá de baixo para cima.

⁷ Em IAs geradoras de imagens, *dataset* é o conjunto de dados usado no treinamento do algoritmo. Sua qualidade e diversidade impactam diretamente na capacidade da IA de representar visualidades de forma realista ou, quando enviesados, de reproduzir estereótipos e exclusões.

dissidência em estilo controlado e vendável (D’Emilio; Day, 2021). De acordo com estudos *queer* interseccionais (Klipphahn-Karge *et al.*, 2024), trata-se de uma inclusão seletiva, regida por uma visibilidade condicional: só se pode “ser visto” – e, portanto, reconhecido – se já se parecer com o que a IA aprendeu a reconhecer como diferença aceitável.

Essa lógica reforça uma estética da exceção, na qual a diversidade é celebrada como espetáculo gráfico, porém dissociado de seu enraizamento histórico e de suas condições materiais. A imagem analisada exemplifica como o dissenso é transformado em estilo e como a performatividade *queer* é despolitizada e funcionalizada dentro da lógica do consumo. A figura não binária é exaltada como signo de atitude e liberdade, mas neutralizada em seu potencial disruptivo, ao ser convertida em superfície replicável pelas tecnologias algorítmicas. A alteridade, aqui, é absorvida como diferencial de marca: performática, vibrante, mas normatizada.

Capitalismo, inclusão e *pinkwashing*: quando a diversidade é mercadoria

Nos últimos anos, a presença de corpos não normativos em campanhas publicitárias tem sido muitas vezes celebrada como sinal de avanço social e de compromisso das marcas com os princípios da diversidade e da inclusão. Sob uma perspectiva crítica, contudo, constata-se que, dentro da lógica capitalista neoliberal, esse processo de abertura à diversidade é marcado por interesses, tensões e contradições (Wottrich, 2019; Covalleski, 2020; Pompeu; Perez, 2020; Teixeira Filho, 2025).

Especificamente na interface entre publicidade e diversidade sexual e de gênero, Mozdzenski (2020) propõe a noção de *outvertising*, que abarca as comunicações publicitárias contemporâneas que veiculam uma narrativa de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBTQIAPN+. Assim, essas campanhas “fora do armário” confrontam estereótipos e estigmas historicamente vinculados a esse grupo, publicizando representações mais positivas e favoráveis.

No entanto, ainda segundo o autor, também é possível observarmos nesse contexto o fenômeno conhecido como *pinkwashing*, ou seja, a apropriação das pautas sexodiversas por marcas que, na realidade, não sustentam necessariamente esses compromissos em suas práticas institucionais. O *pinkwashing* envolve uma variedade de estratégias de marketing que promovem produtos, serviços, pessoas ou entidades com o rótulo de “inclusivos”, seja com o objetivo de atingir consumidores LGBTQIAPN+, seja para projetar uma imagem progressista, moderna e pró-diversidade ao público em geral.

Marcas consagradas como Coca-Cola, McDonald’s, Amazon e outras gigantes do varejo, são frequentemente denunciadas por se promoverem como “LGBTQIAPN+ friendly”, sobretudo em grandes eventos como as Paradas do Orgulho, ao mesmo tempo que apoiam financeiramente políticos defensores de políticas transexcludentes ou que votaram contra o *Equality Act* nos Estados Unidos⁸ (Garyfallos, 2021).

A apropriação publicitária da agenda LGBTQIAPN+ geralmente ocorre por meio de estratégias discursivas que enfatizam o orgulho, a autenticidade e o empoderamento, mas o fazem sob os termos e as condições do capital. Em vez de tensionar as normatividades de gênero e sexualidade, essas campanhas tendem a reafirmar uma versão higienizada, jovem, branca e socialmente admissível da dissidência – uma diferença permitida, desde

⁸ O *Equality Act* é um projeto de lei dos Estados Unidos que propõe ampliar as proteções da Lei dos Direitos Civis de 1964, incluindo orientação sexual e identidade de gênero como categorias proibidas de discriminação em áreas como emprego, moradia, educação, saúde e serviços públicos. Aprovado pela Câmara dos Representantes, o projeto ainda não foi aprovado pelo Senado.

que *cool*, extravagante e politicamente inofensiva. O “fora do armário” da publicidade, nesse sentido, não equivale a uma subversão da norma, mas a uma reconfiguração dos limites do aceitável.

Essa lógica é intensificada no contexto da produção algorítmica de conteúdo publicitário. As IAs generativas, ao serem alimentadas por *datasets* compostos majoritariamente por imagens publicitárias já hegemônicas, são mais propensas a reiterar as visualidades dominantes, ainda que sob a roupagem da inovação tecnológica. A alegada “inteligência” da IA reside, justamente, em sua capacidade de reconhecer padrões. E é esse reconhecimento que conduz à repetição: a figura não binária com cabelo colorido, maquiagem marcante e figurino futurista revela um aprendizado enviesado, e não um erro aleatório do algoritmo. Aprendizado este que replica, automatiza e amplifica os códigos de uma inclusão domesticada.

A noção de diversidade como *commodity* mostra-se útil para compreendermos esse processo. A representação de corpos dissidentes na publicidade contemporânea, inclusive quando mediada por IA, não promove o reconhecimento político das subjetividades dissidentes, mas converte-as em capital simbólico. O corpo *queer* é transformado em signo diferencial⁹, em marca visual de modernidade e progressismo, e em construção de *branding* no capitalismo afetivo (Illouz, 2018). Nesse contexto, o apelo à “atitude” no slogan da campanha analisada é sintomático: trata-se de deslocar a discussão da esfera da cidadania para o domínio do estilo, convertendo o dissenso em performance estética.

Essa operação discursiva tem implicações profundas para os modos de visibilidade *queer* na publicidade. Ao mesmo tempo que amplia a presença de figuras não hegemônicas no imaginário midiático, ela o faz por meio de uma filtragem estética que esvazia a densidade política dessas presenças. Como sustenta Butler (2003), a performatividade de gênero é regida por normas que podem ser reiteradas ou subvertidas. Quando essa performatividade é gerida por algoritmos treinados para reconhecer e replicar padrões comoditizáveis e vendáveis, o potencial subversivo da dissidência tende a ser capturado e neutralizado.

Além do impacto na esfera simbólica, é preciso considerar também os efeitos sociais e políticos dessas campanhas. A celebração publicitária da diversidade raramente inclui as experiências de precariedade, violência ou exclusão que marcam a vida de muitas pessoas LGBTQIAPN+ (Butler, 2018). Em seu lugar, oferece-se uma imagem otimista, colorida, empoderada – que, embora não seja em si problemática, torna-se criticável quando funciona como substituto da complexidade real das existências *queer*. Trata-se de uma narrativa de inclusão sem conflito, que prefere imagens estilizadas à realidade das desigualdades.

Nessa toada, esse tipo de imagem e de publicidade geradas por IA insere-se em uma nova etapa do *rainbow capitalism*¹⁰, na qual não apenas a diferença é consumida, mas

⁹ Bhabha (1992) utiliza a expressão “signo diferencial” para criticar a apropriação da alteridade cultural por discursos de poder que negam sua historicidade e especificidade. Em vez de reconhecer a diferença como prática viva e situada, esses discursos a reconfiguram como uma marca fixa, repetível e instrumentalizável. No contexto da publicidade, essa lógica se manifesta na transformação de identidades dissidentes em recursos simbólicos – signos de “diversidade” que servem ao *branding*, mas não necessariamente à emancipação política.

¹⁰ O termo *rainbow capitalism* (ou “capitalismo arco-íris”) – muitas vezes também denominado *pink capitalism* (ou “capitalismo rosa”) – designa a apropriação da pauta LGBTQIAPN+ pelas lógicas do mercado, referindo-se à prática de empresas e corporações que utilizam símbolos e campanhas de apoio às causas das dissidências sexuais e de gênero como uma estratégia de marketing, visando lucrar com o poder de compra da comunidade *queer* (Mozdzinski, 2020).

sua própria visualidade passa a ser produzida nos termos da automação algorítmica. A combinação de *big data*, design generativo e estratégias de marketing dá origem a campanhas que, embora pareçam visivelmente inclusivas, permanecem estruturalmente excludentes. A performance de diversidade, nesse caso, é coreografada por algoritmos que operam sob a lógica da eficiência, da previsibilidade e da reprodutibilidade. A inclusão torna-se produto, não prática política.

Assim, mais do que discutir a inserção de figuras *queer* na publicidade, a crítica que propomos visa interrogar as condições sob as quais essa presença se realiza, os signos que a tornam inteligível e os modos pelos quais ela é capturada pelo imaginário de marca. No caso da peça publicitária gerada por IA aqui examinada, a diferença só é admitida quando assume a forma de uma imagem codificada, repetível e rentável. A dissidência é, então, consumida como diferencial mercadológico, e não como ruptura simbólica das normas de gênero e consumo.

“Liberdade tem gosto”: a ideologia no discurso publicitário e a justiça algorítmica

O enunciado “Liberdade tem gosto” [*sic*], gerado por IA na criação da peça publicitária da Coca-Cola, pode ser lido como mais do que um erro ortográfico acidental. À luz da perspectiva crítica adotada neste artigo, esse lapso textual condensa a forma como o discurso publicitário contemporâneo vincula liberdade identitária ao consumo. O que aparece como falha algorítmica revela, na verdade, o custo simbólico e político da diferença representada nos termos do mercado.

Tal como nos atos falhos freudianos¹¹, o desvio lexical de “gosto” para “gasto” explicita uma verdade recalcada: a liberdade performada pela campanha publicitária não é incondicional, mas mediada por padrões estéticos e valores mercadológicos. A liberdade, aqui, é representada como estilo de vida consumível – um diferencial de marca, condicionado à legibilidade cultural e à aderência a signos codificados. Conforme argumenta Fairclough (2016), o discurso publicitário se insere na ordem do discurso neoliberal, na qual autonomia e autenticidade são mobilizadas como escolhas expressas pelo consumo. Nesse quadro, slogans como “ter atitude” deslocam lutas coletivas para o plano do gosto pessoal. Um gosto, como lembra Bourdieu (2007), moldado por hierarquias sociais.

A própria linguagem da campanha reforça essa lógica. O slogan “Mais do que um um sabor. Uma attitude.” [*sic*] estetiza a dissidência, apresentando o ato de consumir como expressão “empoderada” da subjetividade. Ao enquadrar o corpo não binário como signo de liberdade vibrante e festiva, a marca não o acolhe em sua complexidade política, mas o insere em um regime de visibilidade palatável. O que está em jogo não é apenas a representação, mas sua forma de circulação: controlada, estilizada e economicamente funcional.

Trata-se de uma estratégia discursiva ideológica que, segundo Van Dijk (2008), atenua conflitos e neutraliza tensões simbólicas. A não binariedade, alvo de apagamento ou violência em diversos contextos, é recodificada como imagem progressista, desde que moldada por critérios de aceitação mercadológica. A “atitude” promovida pela campanha não desestabiliza as normas de gênero, mas sim reafirma uma autenticidade regulada,

¹¹ Segundo Freud (2024 [1901]), os atos falhos são deslizamentos involuntários da fala, memória ou ação que revelam conteúdos reprimidos do inconsciente. No caso da IA, o uso desse conceito é apenas metafórico: trata-se de uma analogia analítica, já que algoritmos não possuem desejo nem inconsciente, e suas “falhas” decorrem de limitações técnicas, não de processos psíquicos.

pronta para o consumo.

Essa operação é inseparável do funcionamento algorítmico que estrutura a campanha. A liberdade de identidade, quando gerida por IA, torna-se um valor condicionado pela capacidade da tecnologia de reconhecer e replicar padrões. O “gasto” a que o enunciado alude não é apenas financeiro, mas simbólico e político: a dissidência tem preço e precisa se apresentar sob formatos legíveis para ser representada. Como arguem Amossy e Pierrot (2022), os estereótipos operam como dispositivos de estabilização e, nesse caso, tanto o erro textual quanto o slogan oficial servem para enquadrar a alteridade nos moldes estreitos do marketing inclusivo.

A problemática se aprofunda quando se pensa na produção algorítmica dessas imagens. A chamada *justiça algorítmica* surge como um campo de debate urgente, sobretudo no contexto publicitário. Conforme argumentam Marjanovic, Cecez-Kecmanovic e Vidgen (2021), a justiça algorítmica implica questionar não apenas os dados que alimentam os sistemas, mas os próprios critérios que orientam as decisões automatizadas. No campo da publicidade, isso exige refletir sobre como os algoritmos participam da reprodução das desigualdades sexodissidentes ao fixar imagens específicas da diversidade.

A criação de *datasets* pluriversais, como propõem Klipphahn-Karge *et al.* (2024), é um passo essencial para que a IA represente formas mais amplas de subjetividade *queer* e não apenas as já reconhecidas como “diversas o suficiente”. Corpos gordos, racializados, idosos, com deficiência ou com expressões de gênero não espetacularizadas seguem ausentes das visualidades geradas. Além de dados mais plurais, é necessário garantir transparência nos processos algorítmicos e desenvolver modelos de governança capazes de monitorar as representações publicitárias mediadas por IA.

Em síntese, a justiça algorítmica aplicada à publicidade demanda mais do que correções técnicas. Trata-se de repensar como as tecnologias são mobilizadas na consolidação de normatividades visuais. A crítica à frase “Liberdade tem gasto” não é apenas semântica, mas estrutural: ela revela a intersecção entre linguagem, tecnologia, consumo e mercado como dispositivo de controle da diferença no capitalismo de plataforma. Para que a IA não seja apenas mais uma engrenagem da estetização comercial da diversidade, é preciso intervir criticamente em seus sistemas de aprendizagem, seus parâmetros de representação e suas formas de circulação simbólica.

Considerações finais: para uma crítica da estética algorítmica da inclusão

Este artigo analisou como a publicidade gerada por Inteligência Artificial, ao representar identidades *queer*, evidencia avanços tecnológicos, mas também limitações e contradições das atuais tecnologias algorítmicas. A imagem publicitária da Coca-Cola protagonizada por uma pessoa não binária, criada por IA, exemplifica como esses sistemas podem ampliar a visibilidade de sujeitos dissidentes, mesmo quando reforçam estereótipos de gênero e sexualidade. O erro textual “Liberdade tem gasto” sintetiza essa contradição: a liberdade promovida é condicionada ao consumo e à conformidade com padrões estéticos normativos.

O conceito de *estética algorítmica da inclusão* descreve a tendência das IAs a codificarem a diversidade de forma superficial e mercantilizável. O paradoxo da diversidade programada reside na incorporação de identidades dissidentes apenas quando filtradas por uma lógica normatizada. A não binariedade, nesses moldes, torna-se visível apenas enquanto for legível e consumível pelo sistema publicitário.

Baseadas em padrões treinados com dados predominantemente cis-heteronormativos, essas tecnologias não apenas reproduzem imagens, mas reforçam ideologias que moldam

a representação da diferença. A inclusão promovida pela IA permanece no plano da aparência e converte a resistência em estilo, despolitizando as dissidências.

A crítica à estética algorítmica da inclusão aqui apresentada, contudo, não se limita à denúncia. Aponta-se a necessidade urgente de reformulação nas práticas algorítmicas e nos discursos publicitários. Para que a representação LGBTQIAPN+ seja genuinamente inclusiva, é fundamental revisar os *datasets* que alimentam os sistemas, tornando-os mais plurais, interseccionais e sensíveis à complexidade das experiências *queer*. A criação de *datasets* pluriversais, que incluam corpos racializados, com deficiência, idosos e não normativos, é um passo decisivo contra a reprodução de padrões estereotipados.

A reflexão sobre justiça algorítmica deve abranger não apenas a visibilidade, mas também os mecanismos de mercantilização da diversidade. A publicidade não deve ser vista apenas como reflexo de transformações sociais, mas como instância produtora de significados e normalizações. Assim, a crítica à IA publicitária deve indagar de que modo essas tecnologias podem colaborar para um futuro mais inclusivo e ético – um futuro que vá além da performance estética, permitindo que subjetividades *queer* sejam representadas com densidade, multiplicidade e resistência. Em consonância com uma perspectiva crítica que compreende a publicidade como operador ideológico no interior das formações sociais contemporâneas, é preciso que essas representações deixem de atuar como dispositivos de controle simbólico e passem a abrir espaço para formas efetivas de transformação social.

Referências bibliográficas

ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION. **The ARF handbook for using AI in advertising research**. New York: ARF, 2024.

AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Guia ABA sobre impactos da Inteligência Artificial generativa na publicidade**. São Paulo: ABA, 2023.

BHABHA, H. A questão do “outro”: diferença, discriminação e o discurso do colonialismo. In: HOLLANDA, H. B. de (org.). **Pós-modernismo e política**. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUTLER, J. **Corpos em aliança e políticas da rua**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CITTON, Y. **The ecology of attention**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COVALESKI, R. (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020.

D’EMILIO, J.; DAY, M. O capitalismo tornou a identidade gay possível. Agora precisamos destruí-lo. **Jacobina**, 15 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3YVI7YK>. Acesso em: 19 maio 2025.

ERCAN, H. D.; TANRIVERDI, N. S.; TAŞKIN, N. A systematic literature review for Artificial Intelligence in advertising. **CONF-IRM 2024 Proceedings**, 17 jul. 2024. Disponível em:

<https://bit.ly/4cexswA>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ERIKSSON, A. AI-driven advertising: ethical challenges, frameworks, and future directions. **OSF Preprints**, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3Y2PQUU>. Acesso em: 25 mar. 2025.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.

FREUD, S. **A psicopatologia da vida cotidiana**: primeira versão (1901). São Paulo: Blucher, 2024.

GARYFALLOS, S. Pride 2021: How can brands steer clear of pink-washing? **Commetric**, 25 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4cnoBJ2>. Acesso em: 31 mar. 2025.

GASTALDO, É. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 68, p. 149-154, out. 2008.

GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.

HOFF, T. (org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Ed. UFPE, 2016.

ILLOUZ, E. (ed.). **Emotions as commodities**: capitalism, consumption, and authenticity. London: Routledge, 2018.

KLIPPHAHN-KARGE, M.; KOSTER, A.-K.; BRUSS, S. M. dos S. (eds.). **Queer reflections on AI**: uncertain intelligences. London: Routledge, 2024.

KRESS, G. **Multimodality**: A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2.ed. London: Routledge, 2006.

LEITE, F. Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para as demandas do presente e recodificação do futuro. **Intexto**, n. 57, p. 1-35, 2025.

LEOPOLDO, R. **Cartografia do pensamento queer**. Salvador: Devires, 2020.

MANOVICH, L. Automatizando a estética: Inteligência Artificial e cultura das imagens. **Esferas**, v. 6, n. 11, p. 119-126, jul./dez. 2017.

MARJANOVIC, O.; CECEZ-KECMANOVIC, D.; VIDGEN, R. Theorising algorithmic justice. **European Journal of Information Systems**, v. 31, n. 3, p. 269-287, 2021.

McARA-HUNTER, D. How AI hype impacts the LGBTQ+ community. **AI and Ethics**, n. 4, p. 771-790, 2024.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Observatório**, v. 4, n. 5, p. 788-812, 2018.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

POOJA, R.; AARTHI, R. AI-generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising. **Shanlax International Journal of Management**, v. 11, n. S1, p. 27-33, 2024.

ROGERS, R. Here's how generative AI depicts queer people. **Wired**, 2 abr. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4bXQtDn>. Acesso em: 24 mar. 2025.

ROSCOE, J. Review used by UK to limit gender affirming care uses images of AI-generated

kids. **404 Media**, 15 abr. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4bZo7Zn>. Acesso em: 24 mar. 2025.

SALMORIA, C. H.; RAMOS, W. A. Discriminação algorítmica: desvendando a representação de pessoas trans e *queer* por modelos de IA geradores de imagem. **Revista CNJ**, v. 8, n. 2, p. 211-226, jul./dez. 2024.

SANTAELLA, L. **Inteligência Artificial e cultura**: oportunidades e desafios para o Sul Global. Paris: Unesco, 2021.

SANTOS, L. C. dos; POLIANOV, B. O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. **Galáxia**, n. 46, p. 1-24, 2021.

SHERIDAN, A.; HOWARD, P. **AI in advertising research**: humanizing AI to spark creativity and brand success. Paris: Ipsos, 2024.

TEIXEIRA FILHO, C. **Publicidade de causa**: a interação entre jovens e marcas, influenciando cotidiano, consumo e ação social. Curitiba: Appris, 2025.

THOMAS, M.; VEIT, M. **The impact of AI on LGBTQ+ people**: from discrimination to disinformation. Bruxelas: Forbidden Colours, 2024.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

WOODS, M. How AI image generators fail queer and trans people. **Xtra Magazine**, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4c3nyOj>. Acesso em: 24 mar. 2025.

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

YADAV, D. The impact of Artificial Intelligence (AI) on advertising. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research**, v. 11, n. 2, p. 222-229, fev. 2024.