

## O discurso de empoderamento de LGBTQ na mídia: estudo semiótico e argumentativo de um comercial da Natura

---

Andréa Mendonça Cunha<sup>I</sup>  
Márcia Regina Curado Pereira Mariano<sup>II</sup>

**Resumo:** O presente artigo visa à análise semiótica e argumentativa do comercial *Simpatia para amarrar o seu amor*, da Natura, do ano de 2017<sup>III</sup>. Baseados em Greimas (2014), Barros (1998), Perelman e Tyteca (2005) e Mariano (2007), abordamos, em nosso *corpus*, as modalizações, que dizem respeito à semântica do nível narrativo, bem como os conceitos de tematização e figurativização, presentes na semântica do nível discursivo, que relacionamos às figuras de argumentação e retórica de Perelman e Tyteca (2005), com o intuito de evidenciarmos o posicionamento da mídia, da empresa e dos consumidores diante de discursos de LGBTQ.

**Palavras-chave:** Argumentação. Empoderamento de LGBTQ. Semiótica greimasiana.

### The empowerment discourse of LGBTQ in the media: semiotic and argumentative study of a Natura commercial

**Abstract:** The present work aims at the semiotic and argumentative analysis of the commercial *Simpatia para amarrar o seu amor*, of the company Natura, of the year 2017. Based on Greimas (2014), Barros (1998), Perelman and Tyteca (2005) and Mariano (2007), we approach in our *corpus*, the modalities, which relate to the semantics of the narrative level, besides the concepts of thematization and figurativization, present in the semantics of the discursive level, related to the figures of argument and rhetoric of Perelman and Tyteca (2005) and from which we show the positioning of the company, the media and consumers in the face of LGBTQ discourses.

**Keywords:** Semiotic greimasian, Argumentation, Empowerment of LGBTQ.

Artigo recebido em 25/11/2018 e aceito em 10/02/2019

# O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

## Introdução

Podemos afirmar que é pela necessidade de luta por poder, voz e visibilidade que os discursos de empoderamento LGBTQ vêm disputando espaço na mídia. Esses discursos nem sempre são aplaudidos pelo público, no entanto, a resistência desses grupos tem resultado em alguma representatividade e na veiculação de informações sobre diversidade em determinadas entrevistas, novelas, filmes e propagandas que apostam na multiplicidade de gênero, identidade e sexualidade, a fim de conscientizar a sociedade sobre a complexidade dessas questões. Tais textos podem falar direta ou indiretamente sobre empoderamento, expondo a pluralidade de gêneros de forma naturalizada, a fim de colaborar com essa minoria na busca pelo poder fazer, ser e estar na sociedade.

Diante de tais considerações, selecionamos como *corpus* deste artigo a propaganda do dia dos namorados veiculada em 2017 da marca de cosméticos brasileira *Natura*, que traz um casal lésbico como protagonista. Nosso objetivo é realizar uma análise semiótica e argumentativa que nos revele o posicionamento da mídia, da empresa e dos consumidores diante de discursos de empoderamento de LGBTQ.

Pelo viés da semiótica, buscaremos destacar estratégias narrativas e discursivas que compõem esse discurso (da igualdade de direitos de todos os casais, heteronormativos ou não, de comemorar a data), observando se contribuem ou não para a desmistificação de estereótipos e de ideias de que a sexualidade se limita à heterossexualidade e se acabam colaborando com os discursos de empoderamento de LGBTQ. Já com a contribuição dos estudos argumentativos, mostraremos como a figurativização presente no texto analisado pode ser identificada como uma figura de argumentação e retórica, na medida em que provoca paixões, julgamentos positivos e negativos baseados na emoção.

O termo empoderamento é derivado do inglês *empowerment* e seria o objetivo da ação de grupos de minorias desfavorecidas que coletivamente movimentam-se em busca de poder, ou seja, de espaço e de direito à voz na sociedade. Esses movimentos tornam-se cada vez mais crescentes e hoje já existe alguma abertura para discursos sobre o empoderamento feminino, negro e de LGBTQ, dentre outros. De acordo com o nosso objetivo já anunciado, é este último que privilegiaremos em nosso artigo.

Tais ações coletivas de grupos LGBTQ não são, no entanto, novidade. Nessa luta surgem, nos anos 80, os grupos *Triângulo Rosa* e *Atobá*, no Rio de Janeiro, com o objetivo de aumentar a visibilidade e diminuir a discriminação contra homossexuais. Na mesma década surge o *Grupo Gay da Bahia*, pela luta contra a homofobia e prevenção da AIDS. Aqui ainda podemos citar a Parada do Orgulho LGBTQ de São Paulo, que ocorre desde 1997. A edição de 2018 aconteceu no dia 3 de junho e trabalhou com o tema político das eleições que ocorrerão este ano.

A partir de lutas pessoais e de discursos e movimentos coletivos de empoderamento, os grupos LGBTQ alcançaram, mesmo que de forma lenta e gradual, algum espaço na mídia, inclusive através da presença de personagens gays e transexuais em novelas assistidas pela dita família tradicional brasileira. No entanto, percebe-se que o espaço ainda é muito restrito, bem como a aceitação, o que percebemos ao lançar um olhar para uma sociedade que se espanta com um casal gay, que nem ao menos é o protagonista da trama de uma novela ou filme, por exemplo. Dentro deste quadro, é certo que há um longo caminho na luta contra a discriminação e pela busca da visibilidade de LGBTQ. Consequentemente, reforçamos a necessidade de um contínuo e multidisciplinar debate a respeito da heterogeneidade identitária e sexual, que, de acordo com Cotta<sup>IV</sup>, “apresenta-se como um fenômeno essencial na construção de identidades e realidades.”

# O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

Diante desse quadro social, apresentamos alguns conceitos semióticos e argumentativos que nos auxiliarão na análise do *corpus* selecionado, como os conceitos de modalização, figurativização e figuras de argumentação e retórica, dentre outros.

## Semiótica e argumentação: alguns imbricamentos

A semiótica é uma das disciplinas da linguagem que tem o texto como objeto de estudo. Seu objetivo é o de “determinar as condições em que um objeto se torna objeto significativo para o homem.”<sup>V</sup> Nessa perspectiva, o texto, por sua vez, relaciona-se com os objetos culturais, pois, inserido em uma sociedade, é determinado por formações ideológicas.

A semiótica de Greimas preocupa-se com a análise dos mecanismos e procedimentos que atuam na construção dos sentidos e aponta para um modelo de previsibilidade dos textos, que se baseia no percurso gerativo de sentido. De acordo com Barros<sup>VI</sup>, tal teoria se caracteriza por:

- a) Construir métodos e técnicas adequadas de análise interna, procurando chegar ao sujeito por meio do texto;
- b) Propor uma análise imanente, ao reconhecer o objeto textual como uma máscara, sob a qual é preciso procurar as leis que regem o discurso;
- c) Considerar o trabalho de construção do sentido, da imanência à aparência, como um percurso gerativo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, em que cada nível de profundidade é passível de descrições autônomas;
- d) Entender o percurso gerativo como um percurso do conteúdo, independente da manifestação, linguística ou não, e anterior a ela.

O percurso gerativo de sentido compreende três etapas: a das estruturas fundamentais, a das estruturas narrativas e a das estruturas discursivas, e cada um desses níveis possui uma semântica e uma sintaxe. Nesse todo complexo, interessa-nos para nossa análise, particularmente, as semânticas dos níveis narrativo e discursivo, principalmente os conceitos de modalização e figurativização.

É no nível narrativo que há a conversão das estruturas profundas (baseadas em dicotomias semânticas) em uma busca do sujeito por um objeto de valor. Possui três fases: (i) manipulação: o destinador age sobre o destinatário a partir de um contrato. O objetivo é o de atribuir competência a esse destinatário, a fim de conduzi-lo a fazer, a querer ou a dever fazer e a saber fazer algo. (ii) ação: o destinatário, ao aceitar o contrato, torna-se competente e transforma-se, portanto, em um sujeito em busca de um objeto de valor. (iii) sanção: a performance do destinatário é julgada de forma positiva ou negativa pelo destinador.

Focalizando a semântica do nível narrativo, vemos que os enunciados de fazer e os enunciados de estado são regidos pelas modalizações do /querer/, /dever/, /poder/ e /saber/. A partir dessas modalizações podemos obter um “esboço da organização sintagmática das modalizações”<sup>VII</sup>, como vemos no quadro a seguir:

Competência		Performance
Modalidades virtualizantes	Modalidades atualizantes	Modalidades realizantes
dever-fazer querer-fazer	poder-fazer saber-fazer	Fazer-ser

# O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

Além dessas modalidades, existe ainda a modalidade veridictória, que se relaciona com os enunciados de estado.

É um fazer persuasivo, pois apresenta um veridicto do estado resultante entre sujeito e objeto mediante a estrutura modal assentada em “ser” versus “parecer”. Partindo da aparência (eixo do parecer), chega-se à essência (eixo do ser), concluindo a verdade (parece e é), falsidade (não-parece e não é), segredo (não-parece e é) ou mentira (parece e não é) do estado.<sup>VIII</sup>

A partir da modalidade veridictória e das modalidades de competência e performance, podemos refletir sobre algumas identidades presentes nos grupos LGBTQ e sobre a luta por mudanças em suas próprias trajetórias e no pensamento da sociedade. Para tanto, consideramos que esses grupos, vistos como minorias, são discriminados por uma sociedade que prega a heterossexualidade como padrão. Aos sujeitos heterossexuais são asseguradas a possibilidade de poder-ser e a liberdade de poder-fazer. Por outro lado, os grupos LGBTQ veem-se diante de discursos discriminatórios que buscam persuadi-los quanto a não-querer-ser, não-poder-ser e não-poder-fazer, tentam impedi-los de assumir sua orientação sexual e sua identidade para si e para a sociedade.

Dados coletados em pesquisa pelo *Center for Talent Innovation*<sup>IX</sup> mostram que 61% dos profissionais LGBTQ brasileiros escondem a sua orientação sexual no trabalho; 49% disseram que não a escondem, mas que não falam abertamente sobre o assunto, pois sabem que isso altera o comportamento dos colegas. Tais dados comprovam que a discriminação contra grupos LGBTQ é alarmante e que influencia negativamente na sua relação profissional.

Diante disso, a análise da modalidade veridictória pode nos apontar, entre o ser e o parecer, algumas possibilidades de orientação de gênero e de comportamentos sociais dentro dos grupos LGBTQ. Há aqueles/aqueles que optam (ou são forçados) por ter sua identidade e orientação sexual em segredo, na verdade, na mentira ou na falsidade. Os LGBTQ que sabem que são e parecem ser (ser-parecer) assumem para si e para os outros a sua orientação sexual e identidade, resistindo aos discursos heteronormativos que disseminam aos LGBTQ o não-poder-ser, o não-querer-ser, o não-dever-ser e o não-poder-fazer. Ao ser e parecer articulam-se pela verdade. Aqueles que são e não parecem ser, vivem em segredo. É o caso de LGBTQ que querem não ser e por isso se escondem e seguem os padrões heterossexuais e a binaridade de gênero. Nesse caso, são obedientes e silenciados, visto que vivem em um não-poder-fazer e um não-poder-ser, acreditando não haver outra possibilidade senão a das relações heteronormativas. Na falsidade se localizam as Drag Queens, por exemplo, ou seja, aqueles que não parecem ser e não são. Isso porque as Drag Queens vestem roupas femininas extravagantes com fins artísticos e não se preocupam em não parecerem ser mulheres “normais”, já que a intenção é expressar a arte pelo exagero, pela caricatura, etc. É interessante notar, aqui, que quando o travestir-se com roupas femininas acontece com fins artísticos ou de diversão, como no carnaval, em que muitos homens se fantasiam de mulher, a crítica da sociedade tradicional é menor, já que é “apenas uma brincadeira”.

Ainda sobre as modalizações, destacamos as modalidades epistêmicas do /saber/ e do /crer/ que se relacionam, respectivamente, à razão e à fé. De acordo com Greimas<sup>X</sup>, a verdade consiste em um “fazer-parecer-verdadeiro, isto é, a construção de um discurso cuja função não é o dizer verdadeiro, mas o parecer-verdadeiro.” Essa verdade só será alcançada se os argumentos de quem proferir o discurso atenderem às expectativas do público. Assim, vemos que todo ato enunciativo é perpassado por um acordo entre destinador e destinatário.

# O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

O processo de manipulação, como afirma Greimas (2014), pode ser dado de duas maneiras: (i) a partir do discurso hermético-hermenêutico que, conta com um “eu fiador da verdade”, sendo construído de maneira a parecer verdadeiro; (ii) e a partir do discurso científico, que busca não assumir um eu, apagando toda as marcas de enunciação. Aqui, tratamos, respectivamente, dos discursos do crer e do saber, onde aqueles parecem se apresentar, na maioria dos casos, nos discursos religiosos, e estes, nos discursos científicos. Assim, focalizando a questão por nós aqui tratada, o que vemos de forma mais corrente na sociedade são enunciados que se baseiam na crença religiosa e popular, calcada em tradições sociais tradicionais, e julgam, sem apoio científico, o comportamento e as vivências de LGBTQ como anormais e doentios. O que se pretende, nesses casos, é fazer-parecer ou fazer-crer que tais comportamentos fogem à ordem, que seria a da heteronormatividade.

O nível discursivo, por sua vez, é o nível mais complexo e de maior concretude no texto, abrange as categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo e é onde, na semântica discursiva, ocorrem os procedimentos de tematização e figurativização. Nesse nível, os valores do nível narrativo se apresentam em forma de percursos temáticos, estes que, por sua vez, podem ser investidos e concretizados por figuras. Portanto, a tematização e a figurativização são mecanismos de concretização de sentido.

Segundo Fiorin, “a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural.”<sup>XI</sup> Já os temas, “são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural.” Diante disso, vale saber que os temas são constantes e as figuras são variáveis, ou seja, um tema pode aparecer em diferentes textos com sentidos diferenciados através do agrupamento de figuras. Assim, um discurso com um tema voltado para os LGBTQ pode apresentar um conteúdo positivo ou negativo a depender das figuras que serão selecionadas pelo orador na produção de sentido do texto (em nossa análise veremos que isso é ainda mais complexo, pois depende também do ponto de vista do leitor/ouvinte).

Mariano<sup>XII</sup>, ao repensar a tipologia de figuras de argumentação e retórica de Perelman e Tyteca<sup>XIII</sup> a partir do percurso gerativo de sentido de Greimas, propõe que a argumentação acontece tanto no nível narrativo quanto no nível discursivo do texto. Neste último, a figurativização é vista como uma estratégia discursiva de concretização, que busca persuadir por meio da concretização sensorial dos temas dos textos. No *corpus* aqui analisado, tal estratégia busca a manipulação por meio da sedução, da tentação ou da provocação, a depender do ponto de vista daquele que assiste ao comercial. Tendo em vista o caráter polêmico que o texto assume em decorrência das escolhas figurativas feitas pelo destinador/orador, a figurativização aqui não funciona como um argumento comum, mas como uma figura de argumentação e retórica, visto que provoca paixões de identificação ou de repulsa, que surpreende, que rompe simulacros, como veremos a seguir.

## **Análise semiótica e argumentativa do comercial *Simpatia para amarrar o seu amor*, da *Natura Brasil***

O comercial *Simpatia para amarrar o seu amor* foi divulgado na mídia no dia 16 de maio de 2017, pela *Natura Brasil*, como propaganda do perfume *Humor* para o dia dos namorados. O vídeo tem duração de 16” e foi encontrado no canal da *Natura*, no *Youtube*. Nele, temos a presença de um casal lésbico, em uma festa. O clima é de paquera e nos direciona para o tema amor, comum em propagandas dessa data comemorativa. O público-alvo do comercial são os consumidores dos produtos *Natura*, que, na maioria das vezes,

## O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

assistem a propagandas que trazem como personagens casais heterossexuais, tendo em vista que isso é o considerado normal pela sociedade.

Na linguagem verbal, o vídeo traz como conteúdo o seguinte enunciado: “Simpatia para amarrar o seu amor. Pegue uma peça de roupa da pessoa amada. Dê dois nós. Mentalize a pessoa amada. Nesse dia dos namorados, espalhe seu *Humor. Natura*, a casa de perfumaria do Brasil.”. Podemos observar que o comercial é construído a partir do gênero discursivo simpatia, que consiste em um ritual de cunho popular, místico e até mesmo religioso, se considerarmos que esse tipo de simpatia é feito no dia dos namorados, data comemorativa próxima ao dia de Santo Antônio, conhecido popularmente como santo casamenteiro.

A simpatia apresentada está atrelada a relacionamentos amorosos, e dá o passo a passo para “amarrar” (conquistar) a pessoa amada. Diante disso, podemos afirmar que a forma escolhida para dizer se relaciona com os objetivos do destinador/orador, que, por sua vez, busca negociar uma possível distância com o seu auditório. O próprio título do vídeo já sugere que o comercial trata de uma simpatia, de um conselho para a pessoa que deseja encontrar um par. A partir desse gênero, em que o tipo textual predominante é o injuntivo, o destinador mostra autoridade para utilizar verbos no modo imperativo: “pegue”, “dê”, “mentalize” e “espalhe”, sem que isso soe como ordem, mas sim sugestões; como um passo a passo para se obter o que deseja.

Sabendo que a narrativa se caracteriza pela “transformação de estados, de situações, operadas pelo fazer transformador de um sujeito, que age no e sobre o mundo em busca de valores investidos nos objetos”<sup>XIV</sup>, e que diferentes programas narrativos são encontrados em um mesmo texto, destacamos, em nosso *corpus*, o casal lésbico como sujeitos que, em busca de um objeto de valor, são responsáveis por realizar mudanças em suas próprias realidades. Por outro lado, temos a empresa *Natura* atuando como destinador, ou seja, como actante que modaliza o casal (e os casais homossexuais, de um modo geral), tornando-o competente para poder-ser e poder-fazer, ou seja, para assumir-se na sociedade. Ao mesmo tempo, a mesma empresa busca um consumidor para seus produtos, mesmo correndo o risco de perder algum que não concorde com seu ponto de vista sobre diversidade de gênero.

De acordo com Greimas, há uma tendência em confundir as noções de objeto e valor. Com isso, o autor afirma que “a forma figurativa do objeto cauciona sua realidade de modo que por meio dela o valor se identifica com o objeto desejado”<sup>XV</sup>, ou seja, o objeto atua como um suporte para a existência de valores. Desse modo, o sujeito, nos percursos narrativos, busca não necessariamente um objeto, mas sim os valores que nele estão inseridos. Aqui, o perfume é apenas a representação da aceitação da diversidade de gênero; da liberdade sexual; do casal homoafetivo poder comemorar em público o dia dos namorados, como qualquer casal; do poder amar quem quiser, independente das regras heteronormativas. Em nossa sociedade, até o fato de um casal gay ter o direito de se presentear mutuamente no dia dos namorados é um tabu.

Considerando, então, que o objetivo de um comercial de uma empresa é o de divulgar e vender os seus produtos, é certo que o enunciador selecionará estratégias persuasivas com o intuito de alcançar a adesão do seu público. Desse modo, o destinador vale-se da manipulação, no caso do nosso *corpus*, para conduzir o destinatário/auditório a se tornar consumidor do perfume. A manipulação pode ser de quatro tipos: intimidação e provocação (da ordem do dever) e tentação e provocação (da ordem do querer). No comercial *Simpatia para amarrar o seu amor*, da *Natura*, o destinador vale-se da manipulação por tentação e por sedução, apresentando para o público (se se tratando de LGBTQ e pessoas não-homofóbicas) o casal lésbico como objeto positivo. Por outro lado, essa mesma manipulação pode parecer ser por provocação, quando se tratar de um público homofóbico, pois este verá o casal

## O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

homossexual como objeto negativo, uma afronta a seus dogmas religiosos e concepções tradicionais de casal e família.

O ponto de vista assumido pelo destinatário/auditório quanto à presença do casal lésbico para concretizar o tema amor (dentre outras figuras, como veremos adiante) leva a diferentes sanções, como verificamos nos comentários de usuários/consumidores sobre o vídeo no *Youtube*:

**Usuário 1:** *Que beleza de comercial!!! Mesmo a passo de tartaruga o Brasil vai caminhando em relação ao tão sonhado mundo civilizado e deixem vir ameaças de boicotes e retiradas do comercial do ar, pois todo esse barulho só vai fazer a Natura vender cada vez mais. Os FUNDAMENTALISTAS ficam destilando ÓDIO e nós HOMOSSEXUAIS continuamos na luta pela equiparação de direitos e podermos AMAR quem quisermos sem culpa e medo.*

**Usuário 2:** *respeito a todos, mas não gostaria de ficar vendo esse beijo em todos os vídeos que olho, sem a opção de pular. E antes que alguém fale, eu não sou homofóbica ou coisa assim. Só peço que coloquem a opção de pular, pfv!*

**Usuário 3:** *simpatia para amarrar o seu AMOR? Kkkkk Nem sabem o que é amor, aquele que ama não precisa ser amarrado, família perdendo o sentido de ser, o amor sendo atribuído a ilusão e associado com desejo com tesão kkkkkkk valores invertidos...*

**Usuário 4:** *sou consultor cliente, fiquei mais orgulhoso de ver a campanha com diversidade na mídia impressa (catálogo) e também agora no vídeo. Gratidão!*

Observamos, pois, que a *Natura* atribui ao sujeito homossexual competência modal para o poder-ser, querer-ser e poder-fazer construindo, indiretamente, um discurso de empoderamento (como aponta a sanção positiva dos usuários 1 e 4), mesmo diante de possíveis discursos homofóbicos, como os dois últimos vistos nos comentários dos usuários 2 e 3. À medida que atribui competência ao sujeito homossexual, a empresa também se vale da imagem das personagens para seduzir o público LGBTQ e pessoas não-homofóbicas na compra do perfume.

Para concretizar o tema amor, o destinador/orador, além do casal lésbico, vale-se de figuras como o abraço; o beijo; a festa; a simpatia; o próprio amarrar, simbolizando o laço amoroso; a feminilidade, entre outras. As cores quentes do ambiente, das roupas e do próprio perfume também contribuem para essa concretização, proporcionando ao destinatário/auditório sensações visuais, sonoras e olfativas que auxiliam o fazer persuasivo e influenciam o fazer interpretativo.

Portanto, o que torna o comercial polêmico não é o tema, mas sim a escolha do casal lésbico para representar o amor e a utilização de figuras, principalmente na linguagem não-verbal, que “chamam a atenção”, que causam a sensação de inesperado, de surpresa, que provocam paixões (o que caracteriza as figuras de argumentação e retórica, segundo Perelman e Tyteca<sup>XVI</sup>), que quebram simulacros (como a exposição de um beijo gay num comercial de TV, que chamou a atenção do usuário 3). Ou seja, neste caso, a figurativização do tema é utilizada como uma estratégia argumentativa discursiva, que busca persuadir um determinado público pela emoção desperta sensorialmente, caracterizando-se como uma figura de concretização, conforme Mariano<sup>XVII</sup>.

# O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

No caso deste comercial analisado, essas paixões ativadas pelo texto são diversas e as sanções baseiam-se, geralmente, na modalização do crer, na medida em que se coloca em conflito não somente valores familiares tradicionais, mas também de cunho religioso, ao estar em cena uma mescla entre o tradicional e o religioso-místico gênero simpatia e o novo, o diferente, com a presença do casal, em público, sendo como são. O usuário 4, por exemplo, com um claro discurso religioso, critica o gênero simpatia, a expressão “amarrar o amor”, a perda (ela fala em inversão) dos valores familiares. Com isso, podemos afirmar que a escolha dos atores influencia diretamente na ação de comprar ou não o produto apresentado, visto que dependerá se o consumidor faz parte do grupo LGBTQ, se é heterossexual não-homofóbico ou se é homofóbico.

Evidentemente, esse é um texto polêmico, que carrega pontos de vista diferentes a respeito da sexualidade humana. Ao analisarmos a presença do casal lésbico no comercial, podemos nos ater à quebra de alguns estereótipos que permeiam a visão sobre o homossexual. Um deles está associado à ideia errônea de que, ainda que em um relacionamento entre duas mulheres, uma delas assume a posição de homem na relação. Consequentemente, espera-se que alguém apresente comportamentos e estilo mais másculos, enquanto que a outra deve ser mais feminina. No comercial, a presença de duas meninas com cabelo longo, maquiadas e com roupas femininas, rompe com esse estereótipo.

Por fim, a partir da análise semiótica dos níveis narrativo e discursivo, podemos concluir que, em nosso *corpus*, o discurso de empoderamento LGBTQ se faz pelas escolhas discursivas, mais especificamente, dos atores (o casal lésbico) e das figuras, que funcionam como estratégias argumentativas na defesa de um ponto de vista sobre a diversidade de gênero. Essas escolhas vão influenciar na ação de vender ou não o produto, repercutindo diretamente na sanção do destinatário que vai julgar o casal lésbico como objeto positivo ou negativo no processo de manipulação.

## Considerações finais

Na análise do comercial *Simpatia para amarrar seu amor*, observamos que, por meio de recursos semióticos e argumentativos, verbais e não-verbais, linguísticos e discursivos, a empresa *Natura* atribui competência ao sujeito homossexual para poder-ser e poder-fazer, contribuindo para um movimento de empoderamento encabeçado por minorias na busca pela visibilidade, ao mesmo tempo em que busca persuadir um determinado público (LGBTQ e heterossexuais não homofóbicos) a comprar o produto anunciado. Como já discutido mais acima, os grupos LGBTQ alcançaram, ainda que insuficientemente, visibilidade na mídia, já podendo ser representados por comerciais de marcas famosas. Além da *Natura*, Doritos<sup>XVIII</sup>, Boticário<sup>XIX</sup> e C&A<sup>XX</sup> também já utilizaram casais homossexuais em suas propagandas, mostrando talvez não só uma tendência ou estratégia mercadológica, já que muitas vezes esses comerciais não são bem recebidos, mas um ponto de vista sobre a diversidade sexual.

Assim, essa conquista de poder das minorias não se dá apenas quando o termo empoderamento é utilizado, mas quando se tenta mudar o lugar do submisso, do estigmatizado, colocando-o num mesmo patamar de direitos de outros grupos vistos como corretos ou normais. Vimos que, por estarmos em uma sociedade heteronormativa, que tem como valores o patriarcado, o machismo, além de dogmas religiosos, um comercial que traz um casal lésbico pode ser polêmico e nem sempre bem-visto. No entanto, sua presença rompe com estereótipos, e, tratando-se de uma propaganda televisiva de uma empresa conhecida, aponta para uma representatividade positiva dessas minorias.

# O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

## Notas

<sup>I</sup> Graduada em Letras pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: [andreamendonca07@gmail.com](mailto:andreamendonca07@gmail.com)

<sup>II</sup> Docente do Departamento de Letras da Universidade Federal de Sergipe (UFS), campus Itabaiana. E-mail: [ma.rcpmariano@gmail.com](mailto:ma.rcpmariano@gmail.com)

<sup>III</sup> Comercial disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKKI> >.

<sup>IV</sup> COTTA, 2009: 23.

<sup>V</sup> BARROS, 1998: 13.

<sup>VI</sup> BARROS, 1998: 13.

<sup>VII</sup> GREIMAS, 2014: 93.

<sup>VIII</sup> SILVA, 2009: 51.

<sup>IX</sup> Dados disponíveis em < [http://www.huffpostbrasil.com/2016/02/04/61-dos-profissionais-lgbt-brasileiros-escondem-sua-orientacao-n\\_a\\_21695997/](http://www.huffpostbrasil.com/2016/02/04/61-dos-profissionais-lgbt-brasileiros-escondem-sua-orientacao-n_a_21695997/) >. (BELLONI, 2016).

<sup>X</sup> GREIMAS, 2014: 122.

<sup>XI</sup> FIORIN, 1992: 65.

<sup>XII</sup> MARIANO, 2007.

<sup>XIII</sup> PERELMAN, TYTECA, 2005.

<sup>XIV</sup> BARROS, 1998: 28.

<sup>XV</sup> GREIMAS, 2014: 33.

<sup>XVI</sup> PERELMAN, TYTECA, 2005: 190.

<sup>XVII</sup> MARIANO, 2007: 149.

<sup>XVIII</sup> Comercial disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=4QVPrrj4pfo> >.

<sup>XIX</sup> Comercial disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> >.

<sup>XX</sup> Comercial disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs> >.

## Referências

BARROS, Diana L. P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1998.

BELLONI, Luíza. 61% dos profissionais LGBT brasileiros escondem sua orientação no trabalho, diz pesquisa. In: *Huffpost*, 04/02/2016. Disponível em: < [https://www.huffpostbrasil.com/2016/02/04/61-dos-profissionais-lgbt-brasileiros-escondem-sua-orientacao-n\\_a\\_21695997/](https://www.huffpostbrasil.com/2016/02/04/61-dos-profissionais-lgbt-brasileiros-escondem-sua-orientacao-n_a_21695997/) >. Acesso em 26/03/2018.

COMERCIAL Doritos Rainbow – Mais cores. Mais diversidade. Mais empoderamento, 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4QVPrrj4pfo> >. Acesso em 26/03/2018.

COTTA, Diego de Souza. *Estratégia de visibilidade do movimento LGBT: Campanha não homofobia! – Um estudo de caso*. 2009, 62 f. Monografia de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro. Disponível em: < [http://www.arco-iris.org.br/wp-content/uploads/2010/07/Monografia\\_DiegoCotta.pdf](http://www.arco-iris.org.br/wp-content/uploads/2010/07/Monografia_DiegoCotta.pdf) >. Acesso em 26/03/2018.

C&A Dia dos misturados, 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs> >. Acesso em 26/03/2018.

DIA dos namorados O Boticário, 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> >. Acesso em 26/03/2018.

FIORIN, José L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1992.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

\_\_\_\_\_. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

GREIMAS, Algirdas. J. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.

**O DISCURSO DE EMPODERAMENTO DE LGBTQ NA MÍDIA: ESTUDO SEMIÓTICO E ARGUMENTATIVO DE UM COMERCIAL DA NATURA**

ANDRÉA MENDONÇA CUNHA

MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

---

MARIANO, Márcia R. C. P. *As Figuras de Argumentação como estratégias discursivas*. Um estudo em avaliações no ensino superior. 2007, 231 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

PERELMAN, Chaim; TYTECA, Lucie O. *Tratado da argumentação: a Nova Retórica*. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SILVA, Fernando M. da S. Modalização: teoria e aplicação. In: *Revista Prolíngua*. Volume 2, nº 2 – jul/dez, 2009, p. 48-56. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/prolingua/article/view/13431>>. Acesso em 26/03/2018.

SIMPATIA para amarrar seu amor. Natura Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHkI>>. Acesso em 26/03/2018.