

ESTRATÉGIAS DE DIRECIONAMENTO AO CONSUMIDOR HOMOAFETIVO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Homoaffective consumer targeting strategies in advertising discourse

RENATA FERREIRA RIOS
JOSÉ WESLEY DOS SANTOS SILVA
Universidade de Pernambuco, UPE - Pernambuco

Resumo

Tendo em vista que a publicidade assume os valores do público a que se dirige, compreendendo, assim, práticas inerentes ao funcionamento social, objetivamos analisar estratégias utilizadas no discurso publicitário a fim de atingir direcionamento ao público homoafetivo. Para isso, utilizamos metodologia qualitativa de natureza documental, de acordo com os postulados da teoria da Análise do Discurso (FOUCAULT, 2001) e aporte teórico-bibliográfico a partir das contribuições de Foucault (2001, 2009), Baggio (2009), Busarello (2015) e Resende (2016). Por meio da análise de textos publicitários multimodais, evidenciou-se que, no Brasil, embora ocorra direcionamento das empresas ao público especificado, este ainda ocorre de maneira sutil e velada com o objetivo de manter o mercado consumidor em ascensão (*pink Money*) evitando, ao mesmo tempo, atrair sanções sociais de parcela da população.

Palavras-chave: Discurso Publicitário. Estratégias. Consumidor Homoafetivo.

Abstract

Bearing in mind that advertising assumes the values of the public to which it is addressed, understanding, thus, practices inherent to social functioning, we aim to analyze strategies used in advertising discourse in order to achieve targeting to the homosexual public. For this, we used a qualitative methodology of a documentar nature, according to the postulates of the theory of Discourse Analysis (FOUCAULT, 2001) and theoretical-bibliographic contribution from Foucault (2001, 2009), Baggio (2009), Busarello (2015) e Resende (2016). Through the analysis of multimodal advertising texts, it was shown that, in Brazil, although companies target the specified audience, this still occurs in a subtle and veiled way with the objective of keeping the consumer market on the rise (*pink Money*) while avoiding attracting social sanctions from part of the population.

Keywords: Advertising Speech. Strategies. Homoaffective Consumer.

Introdução

Um dos desafios do governo federal é fazer valer os preceitos da constituição de 1988 e da Declaração Universal dos Direitos Humanos, sobretudo no que diz respeito ao preconceito e discriminação. Um tema emblemático do desafio em prol de direitos humanos está associado aos direitos da comunidade LGBTQIA+, que atingiu maior repercussão, em 2010, com a assinatura de um decreto que instituiu o dia dezessete de Maio como Dia Nacional de Combate à Homofobia, a ser comemorado anualmente.

O decreto representa o reconhecimento de que ocorre homofobia no Brasil e evidencia o empenho do poder político, em vigência na época, em diminuir ou extinguir o preconceito, discriminação e estigma contra essa comunidade. Se com essas medidas ainda não tivemos resultados concretos contra a homofobia no Brasil, é fato que a discussão sobre o tema, assim como a mobilização social do grupo interessado e simpatizantes, promove uma mudança em percurso em termos de explicitar e ampliar um discurso outrora interdito. Nesse contexto, campanhas publicitárias, por exemplo, têm proporcionado essas ocorrências. Contudo, embora tenha havido avanços em relação ao reconhecimento dos direitos desse grupo no Brasil, este ainda é o país cujos índices de homicídio contra a população LGBTQIA+, se apresentam como os mais altos do mundo. Ao longo da história tem prevalecido uma postura que rejeita as formas de expressão da sexualidade homoafetiva e isto se dá devido às diversas crenças religiosas e culturais enraizadas no país (RESENDE, 2016). Ademais tem ascendido o discurso homofóbico com o crescimento do conservadorismo no país o que resulta em casos de violência realizada por parte da população. Como resultado, ao se dirigirem a esse consumidor específico, os anunciantes precisam lançar mão de estratégias sutis, a fim de que os produtos ou serviços não sejam boicotados por essa parcela conservadora do país, que defende postura heteronormativa.

Todas as estratégias empregadas no discurso publicitário estão direcionadas para o objetivo principal que é a venda. No intuito de buscar a identificação com o público-alvo, esse tipo de discurso muitas vezes reflete o funcionamento da própria sociedade e, por esse motivo, tem sido considerado como um dos elementos mais representativos de determinada cultura. A linguagem de venda da publicidade, portanto, revela-se um campo discursivo importante para verificar mudanças sociais em relação à liberação de costumes e diminuição do preconceito em relação aos homossexuais, pois apresenta recursos de linguagem, tanto verbais como icônicos, que refletem a confluência de outros discursos dispersos na sociedade. A dispersão e variedade de textos e sentidos podem ser detalhadamente consideradas a partir do conceito do acontecimento discursivo.

Nessa perspectiva, neste artigo objetivamos analisar as estratégias utilizadas no discurso publicitário, as quais apontam para o direcionamento ao público homoafetivo, de modo a revelar como a identidade desse grupo social tem sido aceita ou rejeitada na sociedade brasileira da contemporaneidade. Logo, essa pesquisa se justifica dada a relevância acadêmica dos estudos do discurso para a compreensão da dinâmica social, como também a importância que este texto apresenta em relação ao aspecto social, pois aponta para as práticas discursivas contemporâneas.

Desse modo, foi utilizada metodologia qualitativa de natureza documental, de acordo com os postulados da teoria da Análise do Discurso. Assim, partimos dos conceitos de Acontecimento Discursivo, Vontade de Verdade, propostos por Foucault (2001), além de outros conceitos como Formação Discursiva para compreender como o discurso publicitário tem se dirigido ao consumidor homossexual e o que isso revela enquanto prática discursiva, bem como o que demonstra enquanto acontecimento. Os dados da pesquisa são constituídos por textos publicitários direcionados ao consumidor de sexo biológico masculino, com orientação sexual homoafetiva, em circulação no ano de 2016, sendo um anúncio publicitário da Tecnisa em comemoração ao dia do orgulho gay, veiculado em um blog; um anúncio publicitário da empresa ASCA móveis, veiculado em uma revista; e, por fim, um anúncio exposto em *outdoor* da loja de roupas *Shalk*. Para tanto, este trabalho foi dividido em duas seções de discussão teórica, nas quais é explicada a teoria do discurso em Foucault, sendo os entretítulos:

- Acontecimento discursivo;
- Exclusão dos discursos e a vontade de verdade;
- O discurso publicitário e a postura *gay friendly*;
- Publicidade direcionada ao consumidor homoafetivo e o suporte de veiculação;
- Revista de companhia aérea; e
- *Outdoor*.

Na sequência, são apresentadas as considerações finais em que se apresentam as conclusões obtidas por intermédio da análise.

2. Acontecimento discursivo

Durante muito tempo os historiadores procuraram revelar os equilíbrios e regulações constantes por meio de um emaranhado de narrativas tradicionais. Entretanto essa análise relativamente superficial recobria uma camada de acontecimentos importantes que eram desconsiderados. Desse modo,

por trás da história desordenada dos governos, das guerras e da fome, desenham-se histórias quase imóveis ao olhar - histórias com um suave declive: história dos caminhos marítimos, história do trigo ou das minas de ouro, história da seca e da irrigação, história da rotação das culturas, história do equilíbrio obtido pela espécie humana entre a fome e proliferação (FOUCAULT, 2001, p.3).

A despeito da linearidade priorizada, Foucault (2009) tenta revelar discontinuidades, histórias quase invisíveis e propõe a realização de uma análise arqueológica dos discursos, que busque revelar episódios históricos que foram silenciados e, além disso, manifesta a intenção de compreender o porquê desse silenciamento. Dessa “arqueologia do saber”, proposta pelo filósofo, emanam questões centrais: segundo que regras um enunciado foi construído? Segundo que regras outros enunciados poderiam ser construídos? Esse tipo de análise visa detectar as interrupções “sob as grandes continuidades do pensamento, sob as manifestações maciças e homogêneas de um espírito ou de uma mentalidade coletiva” (FOUCAULT, 2001, p.4). Em busca das interrupções despercebidas, Foucault estabelece o conceito de dispersão asseverando, pois, que os elementos do discurso não estão ligados por quaisquer princípios de unidade historicamente concebidos. Essa perspectiva nos leva a ultrapassar limites teóricos e categorias fixas e lançar o olhar ao discurso a partir de suas regras de formação. Essas regras, por seu turno, são definidas como condições a que os elementos do discurso estão submetidos, tais como objeto, temas, enunciação ou conceitos. Dessa forma,

Sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva (FOUCAULT, 2001, p. 43).

A noção de acontecimento, por sua vez, está ligada à singularidade e ruptura. De acordo com Foucault, a discontinuidade que antes o historiador se encarregava de suprimir tornou-se um dos elementos fundamentais da análise histórica. Acontecimento é, portanto, definido como a irrupção de uma nova

regularidade discursiva, como consequência não apenas das situações que a provocam, mas também de enunciados que a precedem e a seguem. Surge, pois, a proposta de “uma configuração do acontecimento como sendo uma força crítica que nasce num “ponto de ruptura”, abrindo possibilidades anteriormente impensáveis e fazendo do ser humano um sujeito capaz de ‘verdade’” (ZAGATO, 2007 p, 85). Os sujeitos vivem em diferentes momentos históricos a força de diferentes verdades, cada uma por sua vez teve seu terreno de formação. Por esse motivo, Foucault (2001) apresenta a “vontade de verdade” como o tipo mais forte de sistema de exclusão que atinge o discurso.

3. Exclusão dos discursos e a “vontade de verdade”

Tendo em vista que a ordem dos discursos tem seguido ao longo da história determinadas regras, é importante considerar o que as promoveram. Foucault (2001) apresenta estudos importantes acerca de meios de exclusão dos discursos e destaca o que denominou “vontade de verdade” como o mais forte deles, o que “não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e mais incontornável” (Foucault, 2001, p.19). Para Foucault, a “vontade de verdade” é propiciadora da verdade legitimada pelos próprios sujeitos agentes da construção e aceitação da ordem do discurso. Por esse motivo, o pensador francês enfatizou a força das fundamentações e justificativas dos discursos e apresentou uma divisão histórica importante que deu forma geral à nossa vontade de saber. Para isso, inicialmente argumenta que ainda nos clássicos, a partir de Platão, o discurso verdadeiro deixa de ser aquele que está ligado ao exercício do poder, este que era facilmente reconhecível. Dando continuidade a sua explicação, Foucault afirma que transformações científicas também podem ser propulsoras do surgimento de novas formas de verdade e cita o século XVI como uma época que marca outra separação. A partir desse século, instaura-se um saber científico que “impunha ao sujeito cognoscente (e de certa forma antes de qualquer experiência) certa posição, certo olhar e certa função” (FOUCAULT, 2001, p.17). O olhar científico então instaurado prescrevia o nível técnico necessário para tornarem os conhecimentos verificáveis e úteis, dessa forma,

Tudo se passa como se a partir da grande divisão platônica a vontade de verdade tivesse sua própria história, que não é a das verdades que constroem: história dos planos de objetos a conhecer, história das funções e posições do sujeito cognoscente, história dos investimentos materiais, técnicos, instrumentais do conhecimento (FOUCAULT, 2001, p.17).

A vontade de verdade já nasce apoiada por um forte aparato institucional como o sistema de livros, edições, bibliotecas, entre outros, e, reforçada pela forma como o saber é valorizado e distribuído em uma sociedade, instaurando-se de forma dominante e exercendo pressão sobre os outros discursos. Assim, segundo Foucault (2001), desde o século XVI é possível fundamentar-se e racionalizar-se uma teoria das riquezas e da produção codificada como preceitos e muitas vezes como moral. Os discursos são, portanto, influenciados por essa vontade de verdade que se justifica racionalmente e que por ter essa justificativa silencia outras verdades em um processo mantido principalmente pelas instituições. Entre os modos de exclusão apresentados por Foucault está, por exemplo, a interdição, pois “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2001, p.9). Nesse sentido, Foucault também destaca que as “regiões” em que essa exclusão ocorre de maneira mais incisiva são as da política e da sexualidade. Neste capítulo, discutimos como é possível a exclusão “deixar brechas” a ponto de o tema da sexualidade manifestar-se no discurso publicitário, ainda que de forma velada. Propomos, portanto, discutir a relevância de mudanças sociais importantes que proporcionam o surgimento gradativo de exemplos de publicidade direcionada para o consumidor homossexual masculino como sinais de processo de um acontecimento discursivo.

4. O discurso publicitário e a postura *gay friendly*

Com relação ao mercado nacional e internacional, é possível afirmar que o poder de consumo do público homossexual tem ganhado notoriedade. De acordo com Baggio,

levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa e Cultura mostrou que 10% dos brasileiros são homossexuais. Eles gastam 30% a mais que os heterossexuais, 97% têm nível médio ou superior e 83% são das classes A e B. Ou seja, representam o que o mercado publicitário costuma

considerar como um público qualificado e com grande potencial de consumo. (BAGGIO, 2009, p.2).

Diante do expressivo potencial de consumo, o mercado da comunidade homossexual tem sido descrito como *pink money* e, embora essa identificação seja reflexo de uma tendência mundial que já se iniciara desde o final da década de 1970, o investimento das empresas brasileiras neste mercado ainda é tímido. A empresa construtora de imóveis “Tecnisa”, por exemplo, adota desde 2002 a postura *gay-friendly*, que inclui políticas não discriminatórias e marketing que respeita a comunidade e atendimento direcionado às características específicas do consumidor homossexual. Segundo Busarello (2015),

a comunidade GLBT gasta cerca de 20% a mais com customizações nos apartamentos comprados. Todos propõem mudanças quando adquirem um apartamento da construtora. Para atender melhor este público e, acima de tudo, respeitar as suas características, treinamos nosso pessoal de atendimento e pós-venda. A Tecnisa contratou um consultor para aconselhar a empresa no momento de adotar o conceito *gay friendly*. Esse é o diferencial da Tecnisa: se relacionar com diversos públicos de forma específica (BUSARELLO, 2015, p.1).

A postura *gay friendly* que a construtora Tecnisa tem adotado no atendimento aos clientes durante o processo de venda e pós-venda também se revela nos anúncios publicitários veiculados no *blog* da empresa. A seguir, apresentamos um exemplo de como a proposta *gay friendly* surge em anúncios publicitários da construtora Tecnisa.

Figura 1: Anúncio publicitário Tecnisa



Fonte: TECNISA (2023)

Este anúncio publicitário foi veiculado no *blog* da empresa na ocasião da comemoração do dia do orgulho *gay* 2016. Importante destacar que elementos do anúncio, como o desenho mais elaborado dos móveis e o piso de tábua corrida, estão associados a residências de pessoas de alto poder aquisitivo. A imagem dos calçados, próximos à cama, que reforçam a ideia de “andar com orgulho” indica o perfil dos consumidores que a campanha quer atingir: dois homens que compartilham o mesmo quarto. O calçado social tem sido código de situações formais normalmente vivenciadas por profissionais com maior renda. O tênis em contraste, por sua vez, sugere diversidade e modernidade, o que proporciona o equilíbrio na composição do anúncio. A sofisticação do imóvel que será compartilhado pelo casal homossexual, sugerida no anúncio, é destacada como preferências desse público-alvo. Segundo Busarello (2015),

o cliente homossexual gasta, geralmente, entre R\$ 200 mil e R\$ 320 mil na aquisição do imóvel. Sobre esse valor, desembolsa outros 20% a 25% para modificar a planta ou sofisticar o acabamento. O comprador heterossexual, por sua vez, costuma desembolsar 10% do preço de compra do apartamento ou casa para incrementar o imóvel. O cliente homossexual pede muitas alterações no projeto por uma questão de necessidade ou por gosto mesmo, porque é extremamente exigente e detalhista. (BUSARELLO, 2015, p 1).

74

Essa observação reitera as características peculiares do consumidor homossexual, sua preferência por sofisticação na busca de produtos, de serviços. Contudo, é possível perceber a estratégia da “Tecnisa” em dirigir-se especificamente ao consumidor homossexual por meio de anúncio veiculado em gênero selecionado e restrito: *blog* da construtora. Esse exemplo pode indicar que, apesar do maior potencial de consumo desse público-alvo, as campanhas publicitárias veiculadas em suporte de ampla circulação ainda não refletem essa realidade. Isso ocorre principalmente porque “empresas de produtos e serviços não específicos têm certo medo da reação do público heterossexual em relação às campanhas que dirigem ao público homossexual, por isso evitam inseri-las em mídia de interesse geral.” (BAGGIO, 2009, p.2). Como afirma Ponzzi (2010),

marcas de produtos ou serviços não dirigidos, mas que queiram abordar o público *gay*, tendem a usar uma linguagem mais sutil, para não correr o risco de perder outros clientes. Essa sutileza aumenta ou diminui

dependendo do local de veiculação. Em revistas dirigidas, onde se pressupõe que só os leitores *gays* verão o anúncio, a linguagem é um pouco menos sutil. Em outras publicações, a sutileza alcança o nível da ambiguidade, onde cada leitor entende e mensagem como quiser (PONZZI, 2010, p.1).

De acordo com o suporte de veiculação, o anúncio publicitário tende a ocorrer em uma linguagem mais ou menos direta. A gradação da materialidade de um discurso mais ou menos direto, direcionado ao público homossexual do sexo masculino, será analisada a seguir.

5. Publicidade direcionada ao consumidor homoafetivo e o suporte de veiculação

Seja em decorrência de mudanças sociais, como a liberação de costumes, ou potencial econômico do homossexual do sexo masculino, esse público tem se tornado cada vez mais atrativo para as empresas. Dentre estes, o poder de compra tem sido fator de forte influência. Por ter percebido esse “nicho” mercadológico como altamente promissor, empresas têm enfatizado o treinamento de funcionários para atendimento diferenciado a esses clientes. Com o mesmo objetivo discursos publicitários mais diretos têm sido direcionados ao consumidor homossexual de maior escolaridade e renda e, conseqüentemente, maior poder de compra. Serão apresentados, a seguir, anúncios publicitários que apresentam a temática homossexual.

5.1. Revista de companhia aérea

O anúncio publicitário analisado, a seguir, foi retirado de uma revista disponibilizada a clientes da companhia aérea Gol. Nesta campanha da empresa ASCA móveis a imagem com dois homens lado a lado, a princípio, não apresentam uma conotação homoafetiva direta. Esta informação é sugerida principalmente pelo texto escrito.

Figura 2: anúncio publicitário ASCA móveis



Fonte: GOL (s.d.)

No anúncio publicitário da empresa ASCA móveis (Fig. 2) há duas frases formatadas de formas distintas. Na escrita de uma delas (Viva a mudança) foi empregada fonte de cor branca sobre fundo vermelho, sobreposta à imagem de uma sala de estar. A palavra mudança escrita em caixa alta pode sugerir mudança de imóvel ou mudança de decoração. Contudo é possível indicar, também, mudança de comportamento, mudança na sociedade. Dessa forma, a palavra viva, que poderia ser interpretada como interjeição, pode assumir a semântica do verbo viver no modo imperativo. Sendo assim, viva pode ressaltar a satisfação de uma mudança de residência, ou decoração, ou ainda, suscitar no homossexual a realização dos seus desejos em termos de vivências pessoais.

Os sentidos construídos a partir desses elementos podem ser reforçados pela imagem e frase posicionada ao lado esquerdo. Nesta foi utilizada fonte de cor cinza sobre fundo branco e, por esse motivo é apresentada de maneira mais discreta, não recebendo o destaque e a visibilidade da outra frase, posicionada à direita. A frase “parceiro pode significar bem mais do que grande amigo” esta sobreposta à imagem de dois rapazes sentados lado a lado. Embora os modelos utilizem roupa e postura associadas ao sexo masculino, possuem rostos com traços mais delicados, próximos aos rostos femininos.

A combinação dos móveis e a decoração do ambiente apresentado sinaliza bom gosto, sofisticação, modernidade e exigência por detalhes, como lâmpadas embutidas, por exemplo. Estes detalhes estão condizentes com as exigências e peculiaridades do consumidor homossexual de alta renda. Contudo há o despojamento sugerido pelo pé descalço de um dos modelos, posicionado sobre o sofá, o que sinaliza a ideia de conforto e descontração, possivelmente valorizada

por esse consumidor alvo. A ambiguidade da linguagem fica por conta do uso do substantivo “parceiro” que contemporaneamente é empregado em dois sentidos, com sentido referencial de “amigo próximo” ou “parceiro amoroso, sexual”. Além disso, a observação “pode significar bem mais do que grande amigo” favorece a possibilidade da última interpretação. Estratégias de ambiguidade como essas são também empregadas em publicidade direcionada ao consumidor homossexual masculino em outdoors.

5.2. Outdoor

Identificado como painel de divulgação publicitária disposto em locais de grande visibilidade, o *outdoor* é classificado como mídia compulsória. Ou seja, está exposto nas vias de circulação, aberto a toda população e não necessita ser ligado, folheado ou comprado. Por esse motivo, sempre que um produto ou serviço necessite ser anunciado com impacto o *outdoor* tem sido o veículo mais procurado (BASTOS, 2006). Entretanto, para compor o anúncio publicitário veiculado nesse tipo de suporte, o publicitário deverá ser cuidadoso na escolha de imagem e mensagem, pois,

o consumidor é indefeso a uma mensagem veiculada em outdoor. Por isso mesmo, o outdoor é um veículo que carrega consigo uma enorme responsabilidade social, maior até que a da televisão, que pode dividir sua programação em faixas de horários. É importante que a mensagem a ser veiculada num outdoor não venha a agredir de forma nenhuma, aos diversos públicos-alvo a que ela se expõe, sob pena de criar uma antipropaganda (CENTRAL DE OUTDOOR, 2018, P.1).

Para decidir utilizar o *outdoor* como meio publicitário as empresas também levam em consideração a renda do seu cliente em potencial, pois se sabe que está mais suscetível à mensagem do outdoor o consumidor que tem maior poder aquisitivo (BASTOS, 2006). Em 2010, a loja de roupas masculinas *Shalk* veiculou em *outdoor* um anúncio publicitário para ocasião do dia dos namorados.

Figura 1: anúncio publicitário Shalk



Fonte: SHALK (s.d.)

No anúncio da Figura 3 a frase em destaque parece direcionada somente à consumidora do sexo feminino que desejava comprar presentes para o namorado do sexo masculino. Por esse motivo, são apresentadas no *outdoor* as camisas vendidas nessa loja. Entretanto, é possível verificar uma ambiguidade favorecida por meio da linguagem verbal e icônica. Duas imagens são apresentadas, uma posicionada à frente, em que o modelo veste uma camisa amarela, e outra em que o mesmo modelo aparece posicionado atrás e com menor distância focal (*zoom*), desta vez usando camisa vermelha e óculos escuros. O fato de ser o mesmo modelo em fotos distintas indica que se trata da mesma pessoa, o namorado da consumidora. Contudo, os elementos diferenciadores como a camisas de cores diferentes, os óculos escuros e o próprio posicionamento das imagens, que promovem contraste entre elas, podem sugerir que se trata de dois homens diferentes, ou seja, o consumidor homossexual e seu namorado. Ou seja, a mesma campanha poderia estar direcionada ao consumidor homossexual masculino. Além disso, o item lexical “amor” em sua forma concreta assume a categoria de substantivo sobrecomum, que tem um só gênero tanto para o masculino como para o feminino. Dessa forma, o uso deste item revela uma estratégia linguística que favorece a ambiguidade da informação, comentada anteriormente.

Considerações finais

Nos últimos anos, os brasileiros têm vivenciado a intensificação de discursos acerca da diversidade que constitui a população. Em consonância, surge

a defesa de direitos dos cidadãos e o combate a qualquer tipo de discriminação. Grupos específicos que em outra época da história eram explicitamente discriminados vivenciam, então, o surgimento de uma nova “forma de verdade”. Nesse contexto, adquire notoriedade o mercado conhecido como *pink money*, que ressalta o alto poder aquisitivo do consumidor homossexual e faz com que este seja elevado a status de consumidor alvo. Uma postura amigável das empresas com relação ao consumidor *gay* tem se mostrado uma tendência mundial que, entretanto, no Brasil ainda se revela de maneira tímida, dada a prevalência de postura conservadora de parcela significativa da sociedade brasileira.

Dessa forma, se uma empresa assume uma postura *gay-friendly*, essa se revela em anúncios cuja veiculação ocorre em suportes mais direcionados, evitando-se os de ampla circulação. Além disso, itens lexicais que promovem ambiguidade e a utilização da linguagem icônica têm sido utilizadas como estratégias de empresas de publicidade para atingir o consumidor homossexual de maior poder econômico sem, no entanto, atingir diretamente outros consumidores. Essa forma não explícita de discurso publicitário é empregada para que não cause desaprovação do público heterossexual que ainda apresenta resistência à temática homossexual. Embora os anúncios descritos nas figuras 1 e 2 tenham sido veiculados em suportes cujo leitor apresenta perfil de classe social mais favorecida, como blog de construtora ou revista de companhia aérea, percebe-se que gradativamente este tipo de discurso publicitário tem ganhado novos espaços como, por exemplo, *outdoor*. Este constitui meio publicitário compulsório que, embora seja direcionado ao consumidor de poder aquisitivo mais alto, está exposto a toda a sociedade ininterruptamente. A ocorrência desse tipo de anúncio em *outdoor*, publicidade compulsória, que não pode ser selecionada pelo público ou direcionada pelas empresas tais ocorrências pode sinalizar uma mudança em percurso apontando para a eminência de um acontecimento discursivo, a ruptura assinalada por Foucault (2010) que insere uma nova “forma de verdade”. Fatores importantes propiciam novas formações discursivas, dentre eles destacam-se as mobilizações sociais, associadas ao apoio político ao combate à discriminação do cidadão homossexual, e a valorização desse consumidor em contexto de mercado cada vez mais competitivo.

Referências

BAGGIO, A. T. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. In: *Anais Intercom*, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, 2009.

BASTOS, R. **Criatividade em outdoor**: Um estudo da campanha feito pra você - Itaú. 2006. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf> f. Acesso em: 20 mai. 2015.

BUSARELO, R. Tecnisa com o busca identificação público gay. *Tecnisa*. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/institucional-imprensa-noticia-09-11-2004+tecnisa+busca+identificacao+com+publico+gay.html> Acesso em: fev. 2017.

CENTRAL DE OUTDOOR. Utilização do outdoor. Disponível em: http://www.centraldeoutdoor.com.br/?page_id=743 Acesso em: 17 nov. 2017.

COSTA, A.F.C. da. Estrutura da produção editorial dos periódicos biomédicos brasileiros. *Trans-in-formação*, Campinas, v. 1, n.1, p. 81-104, jan./abr. 1989.

CUNHA, L. O poderoso mercado gay. *Isto É*, São Paulo, Seção Negócios. 21 de jun. 2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm#aqui i Acesso em: jan. 2016.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

KHAUAJA D. M. R.; MATTAR F. N. **Construção e gestão de marcas no varejo brasileiro: o caso da DPASCHOAL**. Fauze Najib Mattar, Artigos, 2007. Disponível em: <http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Constru%C3%A7%C3%A3o%20e%20gest%C3%A3o%20de%20marcas%20no%20varejo%20brasileiro%20o%20caso%20da.pdf> Acesso em: jan. 2017.

PONZZI, A. Vamos direto ao assunto: target gay. *Ideias WA*. Disponível em: <http://ideiaswa.blogspot.com/2010/03/target-gay.html>. Acesso em fev 2016.

RESENDE, L. S. **Homofobia e violência contra população LGBT no Brasil: uma revisão narrativa**. 2016. 37 f. Monografia. Bacharelado em Saúde Coletiva. Brasília: Universidade de Brasília, 2016.

SHAFF, A. *História e verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

ZAGATO, A. O acontecimento como fronteira de uma situação histórico-social. Arquivos da Memória. *Antropologia, Escala e Memória*, Lisboa, 2007. Disponível em: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=239176 Acesso em: fev. 2017.

SUBMETIDO: 15/02/2023

APROVADO: 09/05/2023