



ARTIGO

A FRAGMENTAÇÃO DA SUBJETIVIDADE COMO CONDIÇÃO DE EXISTÊNCIA: REGULARIDADES ENUNCIATIVAS NA PUBLICIDADE SOBRE CASAIS GAYS

THE FRAGMENTATION OF SUBJECTIVITY AS A CONDITION OF EXISTENCE: ENUNCIATIVE REGULARITIES IN ADVERTISING ABOUT GAY COUPLE

José Domingosⁱ

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Resumo: Neste artigo, propomos uma reflexão acerca das estratégias discursivas realizadas nos enunciados que circulam na esfera publicitária, em que nos são dados a ver os relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo. Mais amplamente, mostraremos as condições de possibilidade por que passa o sujeito gay a fim de constituir-se enquanto experiência histórica do presente. Este nosso propósito será ancorado pelo pensamento de Michel Foucault (2008; 2012) sobre como deve ser o sujeito, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele conhecimento. Retomamos também J-J Courtine (2006) para tratarmos de *uma semiologia histórica* que constitui os elementos imagéticos do *corpus*. Serão analisadas peças publicitárias das empresas IKEA e Tecnisa e da revista VIP. Observamos que nessa produção discursiva há um jogo da legitimação e do controle das imagens e dizeres, que funciona como verdade na ordem discursiva midiática do mercado publicitário por onde a subjetividade gay se inscreve como possibilidade de existência.

Palavras-chave: Regularidade enunciativa. Subjetividade. Gay.

Abstract: In this article, we propose a reflection about the discursive strategies, carried out in the statements that circulate in the advertising sphere, in which we are given to see the relationships between people of the same sex. More broadly, we will show the conditions of possibility through which the gay subject passes in order to constitute himself as a historical experience of the present. With this paper we propose anchored by the thinking of Michel Foucault (2008; 2012) about how the subject should be, what position he take occup in the real or in the imaginary to become a legitimate subject of this or that knowledge. We also return to J-J Courtine (2006) to deal with a historical semiology that constitutes the imagery elements of the corpus. Advertisements from the companies IKEA and Tecnisa and from the VIP magazine will be analyzed. We observe that in this discursive production there is a game of legitimation and control of images and sayings, which works as a truth in the media discursive order of the advertising market through which gay subjectivity is inscribed as a possibility of existence.

Keywords: Enunciative regularities, Subjectivity. Gay.

Introdução

Questão fulcral no campo dos estudos da Linguagem e do Discurso na atualidade, o lugar do sujeito na mídia instiga-nos a problematizar, neste trabalho, as estratégias e condições de possibilidade por que passa o sujeito gay a fim de constituir-se enquanto experiência histórica do presente. Este nosso propósito é embalado pelo pensamento de Michel Foucault (1926-1984) acerca do que deve ser o sujeito, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele conhecimento.

Em paralelo com as contribuições do pensamento foucaultiano, buscaremos no interior do arcabouço teórico da Análise do Discurso Francesa (AD doravante) elementos que nos possibilitem pensar a subjetividade gay a partir de uma relação determinada com o discurso sobre a verdade. Nesse sentido, nossa discussão mover-se-á por alguns conceitos desse campo de saber: sujeito, discurso, enunciado, séries enunciativas. Ainda no terreno da AD, e apoiados em seu princípio basilar, no qual o discurso se constitui no momento em que linguagem e história se alcançam no interior das relações sociais, aqui, trataremos discursivamente nosso objeto na perspectiva da *semiologia histórica* proposta e desenvolvida por J-J Courtine (2006).

Essa abordagem analítica do discurso – a semiologia histórica – tem seu lastro no conjunto das formulações por que passou o projeto teórico da Análise do Discurso empreendido por Michel Pêcheux (1938-1983). Neste artigo, destacamos um texto representativo nesses novos rumos para onde Pêcheux apontava sua empresa teórica no início dos anos 1980: texto apresentado na Escola Normal Superior de Paris no ano da morte do autor, *Papel da memória* sinaliza para pontos possíveis de contato da Análise do Discurso com a Semiologia. A perspectiva que se inaugura com o diálogo desses campos de saber permite-nos amplificar o alcance do trabalho do analista do discurso, no sentido de incorporar as materialidades não-verbais ao universo das discursividades: ao citar Davallon (2007, p. 51) Pêcheux alude a imagem como um operador de memória que comporta em si um percurso discursivo de leitura inscrito em outros lugares.

Isso posto, e seguindo a linha do raciocínio de Foucault mencionada anteriormente, que se encaminha no sentido de questionar como seres humanos tornam-se sujeitos, nosso trabalho analítico desenvolver-se-á com base em peças publicitárias dirigidas ao público

masculino gay¹ ou que a este faz referência.

Ao passo que descrevemos os enunciados das propagandas, interrogamos a mídia enquanto um dispositivo de saber/poder sobre a sexualidade e, do mesmo modo, um lugar de reverberações discursivas sobre a subjetividade homoafetiva. Nesse sentido, nos interessam também alguns efeitos de sentido sobre a subjetividade gay que vão se sedimentando no imaginário social ao mesmo tempo que outros são silenciados através dos procedimentos de controle dos discursos da mídia que elege uma dada ordem do olhar, a exemplo da fragmentação dos corpos que ilustram a publicidade em análise.

1 Imagem e memória: elementos de uma semiologia histórica

Nos últimos registros de seu percurso intelectual, Michel Pêcheux afirmava a necessidade incontornável de a Análise do Discurso recolocar os elementos do seu quadro conceitual. Iniciado seu desnudamento da indumentária *démodé* do marxismo com sua tese materialista do assujeitamento pleno, Pêcheux passou pela consideração de uma heterogeneidade constitutiva das formações discursivas, pelo primado do interdiscurso, enfim, chegando a avizinhar a Análise do Discurso da Nova História através das noções de documento e acontecimento. Este foi o ápice de seu redimensionamento teórico cuja incidência direta se deu sobre a constituição do *corpus* discursivo e dos métodos de análise: era chegado o tempo de colocar-se à “escuta das circulações cotidianas, tomadas no ordinário dos sentidos” (PÊCHEUX, 2008, p. 48).

Análogo ao procedimento da Nova História de desmontar os documentos para compreender suas condições de produção, a AD passa a interessar-se pela interpretação dos movimentos de produção e deslocamento do discurso, vindo a situar este último na perspectiva de uma história arqueológica: de cortes, falhas, aberturas, formas novas de temporalidades e descontinuidades. Assim, reafirmando a singularidade do acontecimento. Desse modo, as teorizações de Pêcheux abrem-se, neste momento, *aos registros cotidianos*

¹ A expressão se justifica, uma vez que toda a materialidade imagética do *corpus* analisado faz referência à imagem masculina.

do sentido, permitindo a incorporação de materialidades sincréticas, reunindo verbo e imagem, ao campo das discursividades.

No contexto sócio-histórico do início da década de 1980, quando todo um aparato audiovisual de informação se impunha à vida cotidiana, era imperioso se pensar na influência das materialidades multimodais no campo da linguagem. No ensaio em que Pêcheux trata do papel da memória (2007), a imagem, enquanto elemento discursivo, é dada a ver como um *operador de memória*, ao passo que a memória seria construída na enunciação por meio dos implícitos e regularizações discursivas. Mas o autor frisa que essas regularidades discursivas são “passíveis de ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo que vem perturbar a memória” (*idem*, p. 52).

Na sequência, o autor afirma a necessidade da AD de se distanciar das evidências da proposição, da frase e da estabilidade parafrástica e interrogar antes os efeitos materiais de montagens de sequências e séries enunciativas, sem buscar a princípio e antes de tudo sua significação ou suas condições implícitas de interpretação; reivindica um lugar discursivo para a imagem:

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura... (PÊCHEUX, 2007, p. 55).

Michel Pêcheux conclui *Papel da memória* indagando sobre nossa relação com o trabalho teórico de Roland Barthes acerca do sincretismo entre texto e imagem. Um sintoma de que a análise de discurso poderia reivindicar teorias semiológicas, de modo a alcançar as especificidades das materialidades não-verbais da linguagem. Este foi um caminho trilhado inicialmente por Jean-Jacques Courtine: pensando a produção e circulação de discursos sincréticos no interior do arquivo de uma época, o autor propõe uma abordagem discursiva da linguagem imagética (SARGENTINI, 2011). Atualmente os trabalhos, particularmente os desenvolvidos no Brasil, em AD operam com os conceitos desta teoria na perspectiva analítica do que Courtine denominou de semiologia histórica. É pertinente destacar que a proposta de análise histórica das imagens empreendida por Courtine contribuiu, sobretudo, no sentido de alargar o conceito de discurso pensado por Pêcheux.

Courtine (2006), estudando as mutações por que passara a fala pública, particularmente a partir dos anos 1980, ou ainda, observando como as transformações históricas no Ocidente substituíram a “língua de madeira” pelas “línguas de vento”², verifica que os discursos estão imbricados em práticas não-verbais: “o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, a expressão pela linguagem conjuga-se com aquela do rosto, de modo que não podemos mais separar linguagem e imagem” (COURTINE, 2011, p. 150). Para o autor, analisar discursos não poderia mais limitar-se em caracterizar um *corpus* nos diferentes níveis linguísticos de funcionamento, mas descrever como se entrecruzam, na materialidade do arquivo, regimes de práticas, séries de enunciados e redes de imagens.

Ainda segundo Courtine, foi tentando compreender a genealogia das mutações das discursividades políticas que o mesmo necessitou revisitar o projeto arqueogenalógico de Michel Foucault, visto que a semiologia da imagem do modo como encontramos em Barthes oferecia um impasse, pois dava à imagem o mesmo estatuto do signo linguístico saussuriano e “a imagem não obedece absolutamente a um modelo de língua” (*idem*, p.159). Seria necessário, então, extrair do trabalho de Barthes com a imagem não o que é da ordem do signo, antes, aquilo que falha no signo, os indícios, as inscrições históricas do sentido. Analisar imagens consiste, então, em olhar os indícios, “porque as representações perdem o sentido fora dessa genealogia dos traços que as atravessam e as constituem” (*idem*, p.161). Não se trata de um *continuum* do significante, mas uma arqueologia do imaginário humano.

2 Formação de conceitos e estratégias em enunciados imagéticos

Ao dar um tratamento discursivo à imagem, Courtine impulsionou a Análise do Discurso a assimilar teórica e analiticamente outros domínios e objetos. É nesse contexto de emergência de sua *semiologia histórica* que o autor fomenta a relação da Análise do Discurso com o pensamento de Michel Foucault: articula a tese metodológica de *A Arqueologia do Saber* (2008) aos princípios teórico-metodológicos da análise de discurso.

Quando apresenta as unidades do discurso em *A Arqueologia do Saber*, (2008) Foucault o faz através da descrição de um conjunto com quatro elementos que caracterizariam uma formação discursiva: *os objetos, as modalidades enunciativas, os*

² As noções de “língua de madeira e língua de vento” J-J Courtine usa a partir do texto de Michel Pêcheux *La langue introuvable*, 1981.

conceitos e as estratégias. Para a proposta deste artigo, destacamos apenas os dois últimos elementos desse conjunto. No tratamento da *formação dos conceitos*, a primeira tarefa consiste na descrição de “formas de sucessão, entre elas, as diversas disposições das séries enunciativas”, “os diversos tipos de correlação entre os enunciados” e os “diversos esquemas retóricos segundo os quais se podem combinar grupos de enunciados” (*ibidem*, p.63).

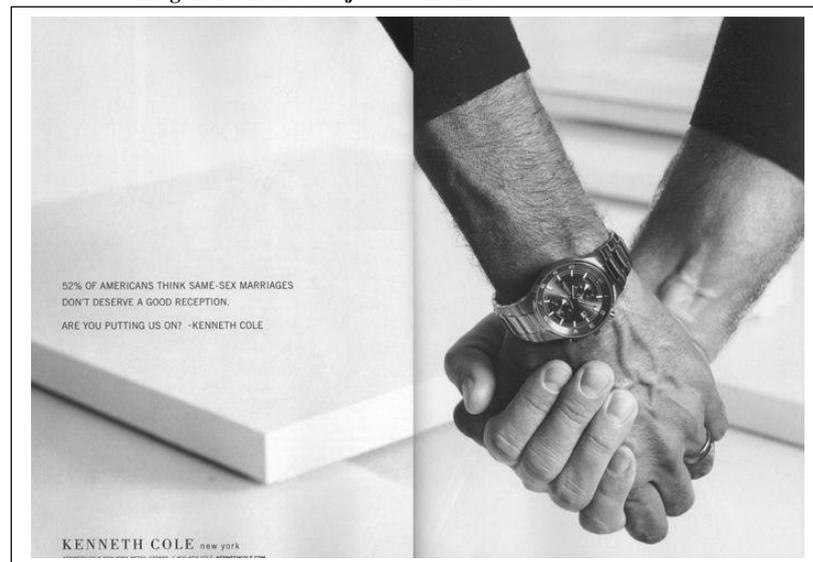
Frente a um grupo extenso de conceitos, mostrar os diversos tipos de correlação entre eles é indicar a regularidade que está na base de sua existência. Em seguida, Foucault diz da necessidade de descrição das *formas de coexistência dos enunciados* e dos conceitos que estes recortam por meio da análise dos *campos de presença*, dos *campos de concomitância* e dos *domínios de memória*. Os campos de presença dizem respeito a todos os enunciados, já formulados, que reencontram seu espaço na ordem de correlações entre as diversas enunciações e na elaboração de conceitos que envolvem um objeto. Já os campos de concomitância integram enunciados de ordem diversa (que não recortam o mesmo objeto), mas que, ainda assim, atuam sobre o modo como se dá existência aos conceitos. Por fim, o domínio de memória caracteriza as relações de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica que se estabelece entre enunciados.

Sobre a *formação das estratégias*, Foucault entende os temas e teorias caracterizados pelos enunciados que provém de certo domínio discursivo. Seu intento, ao falar da formação das estratégias, é o de definir como esses temas se distribuem na história. O filósofo anuncia que é preciso determinar os “[...] pontos de difração possíveis no discurso” (*ibidem*, p. 73). Estes estão organizados em: *pontos de incompatibilidade*, *pontos de equivalência* e *pontos de ligação de uma sistematização*.

Inicialmente, como pontos de incompatibilidade, temos os casos em que dois objetos, tipos de enunciação ou conceitos distintos não podem ocupar o mesmo lugar em uma série de enunciados (FOUCAULT, 2008): eis a contradição manifesta. Já por pontos de equivalência, consideram-se os casos em que, mesmo havendo essa incompatibilidade entre objetos, modos de enunciação e conceitos, sua irrupção se dá sob as mesmas condições de possibilidade, ou seja, são inscritos discursivamente pelas determinações de uma mesma formação discursiva. Por fim, os pontos de ligação de uma sistematização dizem respeito aos enunciados que possibilitam o surgimento de uma cadeia de novos objetos, conceitos e tipos de enunciação que são inferidos a partir de determinados temas e teorias.

Para exemplificar como se formam os conceitos e as estratégias em séries enunciativas em torno de um objeto (aqui trataremos da subjetividade gay), chamamos atenção para o caráter híbrido, que conjuga verbo e imagem, do seguinte enunciado:

Imagem 1- Anúncio de joias da Kenneth Cole



Fonte: <https://www.kennethcole.com/collections/men>

Refazendo as linhas gerais do método arqueológico foucaultiano, na descrição dos enunciados com vista aos conceitos que os recobrem, é preciso, de início, observar como estes se sucedem em séries enunciativas. Na propaganda acima, a materialidade verbal enuncia: “52% por cento dos americanos acham que casamentos do mesmo sexo não devem ser aceitos”, seguido de “você está nos incluindo?” (tradução nossa) e a assinatura da marca Kenneth Cole. No nível da materialidade imagética, temos duas mãos masculinas entrelaçadas em que uma usa acessórios (relógio e aliança) da marca anunciante. Podemos observar, na disposição da série enunciativa, que a mesma se forma em torno de conceitos como *casamento gay*, *opinião pública*, *gay friendly*³.

Os conceitos que enumeramos acima podem ser demonstrados nos índices verbo-imagéticos presentes no enunciado: os dados estatísticos que representam a opinião pública, a assinatura do anunciante marcando sua voz enquanto empresa simpática aos gays, as mãos

³ Expressão usada a partir dos anos 1990, que caracteriza políticas afirmativas de empresas, marcas e produtos em relação à homossexualidade. Nos últimos anos, devido a maior presença de temáticas LGBTQIA+ na publicidade, a expressão tem se tornado menos usual.

masculinas firmemente envoltas como o gesto de um casal que segue, a aliança no dedo, esquerdo, fazendo entrever a imagem ritualística do casamento ou do compromisso deste.

Quanto à formação das estratégias, podemos pensá-las a partir dos *pontos de difração* do discurso. É possível, a princípio, considerar que haveria um ponto de incompatibilidade no enunciado acima quando da relação do discurso da Kenneth Cole com o discurso da opinião pública: o conceito de casamento de ambos é incompatível, os sujeitos enunciam a partir de lugares divergentes. Vale interrogar: como uma empresa venderia um produto defendendo um conceito que a maioria da opinião pública rejeita? O princípio da *contradição manifesta*? Seria, se tal contradição não permitisse que esses conceitos funcionassem mutuamente no interior da sequência textual. Ou seja, os pontos de incompatibilidade funcionam integrados aos pontos de equivalência, quando determinados pelas mesmas regras de formação.

Desse modo, se “dois elementos incompatíveis são formados da mesma maneira e a partir das mesmas regras; suas condições de aparecimento são idênticas; situam-se em um mesmo nível; e ao invés de constituírem uma pura e simples falta de coerência, formam uma alternativa”, mostrava Foucault (2008b, p.73). Para essa aparente incompatibilidade dos conceitos no anúncio em questão, há uma estratégia discursiva que resulta em *pontos de ligação de uma sistematização*: pontos em que elementos a princípio incompatíveis, em seguida equivalentes, passam a se relacionar mutuamente na formação de um mesmo objeto do discurso.

Outra direção no método arqueológico de Foucault para descrever a formação dos conceitos é a análise das *formas de coexistência dos enunciados*. Ilustramos partindo da ideia de *campo de presença*, ou seja, enunciados que retornam como condição de existência a conceitos e objetos numa dada formação discursiva. Conforme mostra a propaganda 02 produzida pela IKEA⁴, são dois homens de mãos dadas, e de costas, logo abaixo da inscrição em italiano “Estamos abertos a todas as famílias” (tradução nossa).

⁴ Companhia internacional especializada em móveis e decoração responsável pela divulgação na mídia italiana do anúncio que integra a linha de produtos *IKEA Family*.

Imagem 02 – Propaganda das lojas IKEA



Fonte: <https://www.ikea.com/us/en/cat/home-decor>

Notemos que este enunciado, em sua materialidade heterogênea, compartilha de conceitos e temas do enunciado anterior (cf. imagem 01): o conceito *de casamento gay* do primeiro enunciado é recuperado neste através do conceito de família homoparental (formada por pessoas do mesmo sexo) presente no enunciado da IKEA. Também o conceito de política *gay friendly* é restituído na materialidade verbal “estamos abertos a...”, e ainda no destaque dado ao casal do mesmo sexo, atribuindo-lhe o estatuto de família pela empresa anunciante. Há um movimento de sucessão dos conceitos.

Quando descrevemos um campo de presença verificamos na materialidade discursiva como, em sua dispersão, conceitos se relacionam na produção dos enunciados. É no campo de presença onde os conceitos coexistem e possibilitam que diversos enunciados sejam retomados numa dada ordem discursiva. É importante interrogarmos por que na ordem do discurso publicitário que procura se dirigir ao público gay, que ora nos ocupamos, é possível o retorno de certas marcas imagético-discursivas (a figura masculina, os objetos de consumo, as mãos entrelaçadas), enquanto outras são silenciadas como a imagem do rosto nas publicidades?

3 O *tabu do objeto* e a vontade de verdade

Para responder à questão posta acima, precisamos revisitar a aula inaugural de Michel Foucault no Collège de France em dezembro de 1970. No texto de *A ordem do discurso* (2012), Foucault expõe que a produção do discurso em sociedade passa por uma sequência de procedimentos de controle, seleção, organização e redistribuição, a fim de suavizar sua carga material e dissipar-lhe o perigo de sua produção. O discurso por si pode não ser assim tão “perigoso”, mas frente aos interditos que a ele se lança, logo se percebe seu vínculo ao desejo e ao poder. Referindo-se às formas de interdição do discurso, lança: “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” (*idem*, p. 9).

Do jogo desses três tipos de interdição citados (*tabu do objeto*, *ritual da circunstância*, *privilegio do sujeito que fala*), consideremos o primeiro: *tabu do objeto*. Refazendo a interrogação de Foucault naquela ocasião: que perigo há em se falar irrestritamente? O autor propõe não ser o discurso simplesmente algo que revela as lutas ou os sistemas de dominação, mas que é historicamente venerado e temido com a mesma intensidade. Que encontramos no discurso o poder de instituir “verdades” e pelo qual podemos repensar a relação do homem com a verdade, com o verdadeiro de sua época. Na sequência, aponta a sexualidade como a região em que esses poderes incidem de forma privilegiada em nossa cultura.

Para além da materialidade que constitui nosso *corpus*, é perceptível em diferentes outras produções comerciais, inclusive audiovisuais, um modo entevisto, subentendido de enunciar as relações afetivas que escapam ao formato da heteronormatividade hegemônica. Considerando todas as transformações por que as sociedades ocidentais têm passado recentemente no que diz respeito às maneiras de viver e expressar a sexualidade humana, este é um tema que ainda produz silenciamentos ao ser enunciado.

Consideremos os interditos à sexualidade no anúncio de *lofts* da construtora Tecnisa:

Imagem 03 – Anúncio de *lofts* da Tecnisa



Fonte: <https://www.google.com>

A imagem mostra duas cuecas, iguais, num varal juntamente com sequência verbal “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos. Por que não mais cedo?” A primeira questão que nos ocorre diante desse anúncio é: quem são, afinal, os *vocês* a quem se dirige o anunciante nessa propaganda? É possível reconstituir essa identidade por meio dos índices da materialidade enunciativa, que ao mesmo tempo que a mostram a silenciam.

Podemos observar como o uso do pronome de tratamento no plural (*vocês*) e a ideia expressa por “Mais cedo ou mais tarde...vão morar juntos”, em um anúncio de imóveis, estabelece a memória do casal de namorados ou noivos, que se completa no antigo ditado popular: “quem casa quer casa”. Contudo, o olhar na sequência para a imagem das duas peças íntimas do vestuário masculino, no mesmo varal, opera um deslocamento dessa memória dentro do campo da sexualidade: o tema da homossexualidade, por si, tem na história do Ocidente um lugar de memória de profundas interdições e é essa memória do interdito que determina *a ordem do olhar* no anúncio da Tecnisa. É no jogo da memória atualizada que podemos ler o *vocês* do enunciado como um casal do mesmo sexo, e que sobre o mesmo “não se tem o direito de dizer tudo” (FOUCAULT, 2012, p. 9), pois há sempre que se entrar na *ordem do discurso*.

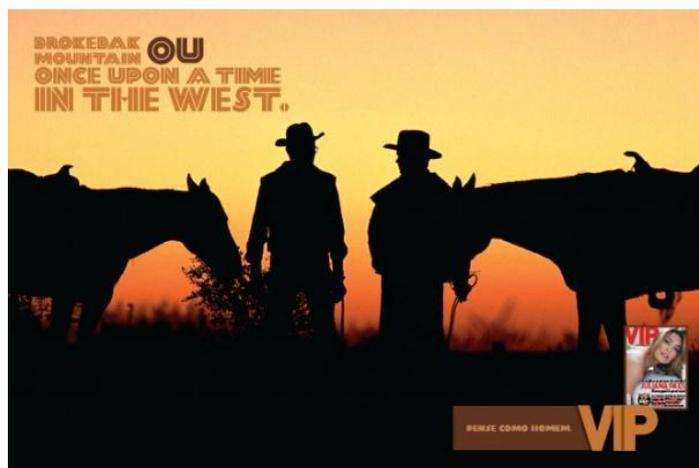
Entrar na ordem do discurso é jogar o jogo, que aprendemos em Foucault, em que cada sociedade tem seu regime de verdade: um sistema que se funda naqueles tipos de discursos que funcionam como verdadeiros em detrimento de outros tidos como falsos. Através dos discursos supostamente verdadeiros, constitui-se toda a cultura de uma época.

Nesse sentido, podemos perceber que nos enunciados das três publicidades já apresentadas, a imagem do casal do mesmo sexo se dá simbolizada metonimicamente por fragmentos de materialidades: sejam nas partes do corpo, objetos de consumo, peças da

indumentária. É uma construção fragmentada da subjetividade gay que ganha espaço nos anúncios desses produtos.

É uma construção complexa, inclusive paradoxal, pois traz em si modos de separações e exclusões ao naturalizar determinadas práticas. Podemos atestar *essa vontade de verdade* inscrevendo práticas à subjetividade gay no anúncio publicitário da revista VIP:

Imagem 4 – Anúncio da revista VIP



Fonte: <https://www.google.com>

Brokeback Mountain ou *Era uma vez no Oeste* (tradução nossa). Com esta materialidade verbal a propaganda apresenta a imagem do perfil de dois homens ao lado de seus cavalos numa paisagem bucólica que lembra um entardecer. Abaixo, junto ao título da revista, uma legenda: “Pense como homem”. De saída, precisamos notar que uma vontade de verdade se impõe na própria materialidade verbal indicando como deve ser lido, e visto, o enunciado: Pense como homem. Essa sequência textual prescreve ao leitor um particular *percurso de leitura* (PÊCHEUX, 2007): não aquele trajeto de leitura próprio à imagem, que se realiza pelos lugares de memória que lhe constitui, todavia, um percurso-senha para um outro regime de verdade.

“Pense como homem” faz ressurgir a memória discursiva de uma série de práticas e lugares que culturalmente a sociedade reservou ao masculino. Põe em tensão a sexualidade do consumidor-leitor. Pensar como homem implicaria, assim, não hesitar na leitura da imagem do enunciado: você está diante de uma lembrança do clássico de *western* do cinema americano dos anos 1960, *Era uma vez no Oeste*, com seus caubóis violentos e destemidos. Pensar como homem seria não recuperar nessa imagem aquela dos caubóis amantes e apaixonados de 2005 do filme *O segredo de Brokeback Mountain*.

O discurso no anúncio da revista VIP (publicação voltada ao público masculino) produz uma verdade sobre o homem enquanto sujeito e sua sexualidade. Opera com um *sistema de exclusão* que, como disse Foucault (2008) é próprio dessa época em nossa sociedade; põe o objeto no jogo do verdadeiro e do falso ancorado numa base institucional. No anúncio 04, a revista VIP ocupa o lugar institucional que prescreve o que seria verdadeiro à sexualidade masculina (heterossexual), e ao fazê-lo, reafirma o *tabu do objeto* (a subjetividade gay) de que não se pode dizer (ou pensar) tudo.

Já podemos retomar à questão em aberto do tópico anterior: por que na ordem do discurso publicitário *gay friendly* é possível o retorno de certas marcas imagético-discursivas enquanto outras são silenciadas? Pensemos, então, na lógica que orientaria a ordem discursiva do mercado publicitário: o consumidor do sexo masculino deteria, maior poder de compra, daí o foco em casais gays e não lésbicos, por exemplo⁵. Ainda, a imagem das mãos entrelaçadas que se repete nos enunciados (cf. imagens 01, 02) funciona como estratégia do discurso que sugere um lugar para esse sujeito-consumidor junto àquela marca. Essa estratégia encontra na opacidade da imagem de casais do mesmo sexo de mão dadas um efeito de verdade que advém da natureza incomum dessa cena em nosso cotidiano: quase uma imagem virtual. Uma “imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura [...] um trajeto que jamais deteve em suas inscrições [...] mas em um paradigma que estrutura o retorno do acontecimento” (PÊCHEUX, p. 55, supressão nossa).

Por outro lado, verificamos uma série de procedimentos de controle do discurso na materialidade das propagandas que tomamos como objeto. Observemos novamente o aspecto econômico determinando o que pode e deve ser dito nesses anúncios. Assim, a política *gay-friendly* é submetida a certa configuração de seu discurso que seleciona a imagem das mãos que se dão, reforçando a ideia de união, apoio, companhia, que identifica esse gesto e apaga o rosto enquanto marca “que faz reconhecer de imediato uma identidade, distinguir os indícios que autenticam uma pessoa, indicar sem erro ‘quem é quem’, uma vez apagados os nomes e os primeiros aspectos” (COURTINE; VIGARELO, 2008 *apud* MILANEZ, 2009, p. 217): uma *semiologia da marca* que reencontra a homossexualidade e sua clandestinidade histórica e “tende a apagar a identidade dos rostos, desidentificando o

⁵ De acordo com dados do site mundodomarketing.com, os homens, entre 25 e 40 anos, representam a maior parcela do público LGBTQIA+ economicamente ativo.

sujeito de suas paixões, esquivando-o de seus lugares políticos e sociais (...) protegendo a privacidade em um mundo no qual a visibilidade é a palavra de ordem” (*ibidem*).

Outra forma de exclusão na ordem do discurso dessa mídia publicitária é como esta organiza e redistribui os temas em torno da subjetividade gay: há um jogo de sutilezas a fim de evitar maior “estranhamento” do público diante dessas publicidades, já que as mesmas circulam também em suportes de mídia não exclusivos aos gays (revistas como VIP, VOGUE, GQ). São estratégias que vão desde a escolha do ângulo da foto que captura o casal de costas viradas para o leitor (cf. imagem 02), passando por um leve tom de humor ao suscitar na imagem das duas cuecas no varal (cf. imagem 03), uma memória social do casal, quando namorado, em que um vai, aos poucos, “esquecendo” uma peça de roupa na casa do outro.

E por fim, joga-se com o humor mais diretamente, quase de forma paródica, ao estabelecer, nas páginas de uma revista erótica masculina, (cf. imagem 04) um campo de presença para imagens tão díspares, do ponto de vista do seu significante, como as dos caubóis retratados nas duas películas. O recurso da comicidade enquanto estratégia do discurso publicitário só é possível no entrelaçamento de diferentes discursos que se interpretam, sobretudo, no diálogo que se estabelece entre o verbal e o não-verbal.

Conclusões

Quando visamos analisar as estratégias e condições de possibilidade por que passa o sujeito gay no discurso da mídia, tínhamos vistas a pensar este lugar subjetivo enquanto experiência histórica do presente. Refletimos com Foucault o que deve ser o sujeito para se tornar objeto de um saber, para então, entender as condições de formação de verdades por meio de sistemas e vontades de poder que se estabelecem por meio dos saberes e discursos institucionais, como o da mídia publicitária.

O caráter sincrético desse discurso midiático carece de um gesto analítico que o investigue enquanto percurso histórico da arqueologia do objeto. Assim, a relação da semiologia histórica com o princípio metodológico da arqueologia foucaultiana nos possibilitou descrever, e ao mesmo tempo sinalizar, sentidos que emergem nessas discursividades contemporâneas. Percebemos, pois, que o lugar do sujeito gay no discurso publicitário é possível quando atravessado por uma vontade de verdade que orienta a lógica desse mercado de instar cada indivíduo à posição subjetiva de potencial consumidor.

Sob tais condições, essa subjetividade gay que consome ganha existência, ocupa o lugar de objeto nos anúncios, nas vitrines, nas páginas da revista; legitima-se, então, no conhecimento do marketing. No interior do dispositivo midiático, sua existência se recorta nas regularidades imagético-discursivas em que se dá a ver: os conceitos que agencia, o modo como os correlaciona, os temas e teorias que articula ou silencia no espaço enunciativo. Podemos afirmar que há uma construção discursiva que opera com a fragmentação do sujeito: sua existência é enunciada metonimicamente em um corpo incompleto, que se materializa apenas em partes, sejam da própria anatomia, ou personificadas em outros elementos simbólicos.

Por fim, atravessados por um domínio de memória que estabelece filiações de sentidos, e faz surgir tantos outros nas redes relacionais entre enunciados, os textos da publicidade sobre parcerias e relações gays dão continuidade a construções imaginárias tecidas historicamente sobre sujeitos homoafetivos. Verificamos também uma prática de interdição que despersonifica a subjetividade em questão: a ocultação do rosto das figuras masculinas que integram as peças publicitárias analisadas. É como a estratégia de um processo de *dessubjetivação*. Uma dissolução do eu, “um interdito que impossibilita um determinado corpo” (MILANEZ, 2021, p. 15). Portanto, um apagamento do sujeito, ainda que estejamos diante de uma iniciativa de marketing que se pretende inclusiva e atenta à diversidade sexual: uma prática discursiva demandada na descontinuidade histórica do presente.

É, portanto, nesse jogo da legitimação e do controle que funciona a ordem discursiva que organiza esses dizeres, numa regularidade enunciativa, no espaço do mercado publicitário por onde, ainda, só é possível se inscrever uma subjetividade gay fragmentada, apartada de si na sua integralidade constitutiva.

Referências

- COURTINE, J-J. *Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública*. Organização e tradução de Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos: Claraluz, 2006.
- COURTINE, J-J. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, Vanice (org.). *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. [et al]. *Papel da Memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 23-34.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. Trad. Laura Faga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 17 ed. 2012.

MILANEZ, N. Corpo cheiroso, corpo gostoso: unidades corporais do sujeito no discurso. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, v. 31, n. 2, p. 215-222, 6 out. 2009. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/6684>
Acesso em: 16 mar. 2022.

MILANEZ, N. A noção foucaultiana de dessubjetivação: alicerces, experiências e modos de agir do sujeito. *Policromias - Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som*, v. 6, n. 3, p. 12-39, 2021. Disponível em:
<https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/45050>
Acesso em: 16 mar. 2022.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/>.
Acesso em: 22 jul. 2020.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. [et al]. *Papel da Memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 49-57.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 5 ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (org.). *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011.

VIP ABRIL. Disponível em: <https://www.vip.abril.com.br/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

ⁱ Professor do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual da Paraíba.

Email: domingosuepb@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5983371809380235>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2765-1009>