

O IMPACTO DA CAMPANHA DORITOS BOLD NO INSTAGRAM: ANÁLISE DOS DISCURSOS CONTRA A COMUNIDADE LGBTQIAPN+

WILLIAM TAVARES ENGEL¹; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO²

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – william-engel@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, diversas empresas têm adotado posicionamentos voltados a causas sociais com o objetivo de fortalecer sua identidade institucional. Ao assumir tal postura, as organizações reforçam sua humanização e promovem o sentimento de pertencimento por meio da representação de grupos minoritários. Além disso, a presença dessas representações na comunicação social contribui para a desmistificação de estigmas e preconceitos enraizados em estruturas sociais tradicionais, visando ampliar a diversidade e a inclusão na representatividade.

Este estudo tem como objetivo analisar a representação do público LGBTQIAPN+ no âmbito publicitário, enfoque para os discursos originados por tais representações. Para a realização da análise, foram selecionadas 13 peças publicitárias da campanha Doritos BOLD da marca Doritos, lançada em 2023 (recorte do dia 21 de julho ao dia 22 de agosto) e veiculada predominantemente nas plataformas de mídias sociais, ênfase no Instagram.

Considerando as especificidades do estudo focado na análise dos discursos originados pelas peças publicitárias, utilizou-se o método de Análise de Discurso (AD), conforme proposto por Orlandi (2012), estruturando o percurso analítico com base nos seguintes indicadores: papéis sociais, estereótipos, diversidade e elementos da linguagem imagética. Responsáveis pela elaboração de três formações discursivas pré-estabelecidas neste estudo, a Formação Discursiva I – Discursos de contestação, a Formação Discursiva II – Discursos religiosos e a Formação Discursiva III – Discursos da monstruosidade.

2. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste estudo, foi adotada a metodologia da Análise de Discurso (AD), proposta por Orlandi (2012). Essa abordagem permite a análise dos discursos sob três dimensões: a do sujeito, compreendendo o enunciador e suas estratégias de validação; a do sentido, referente aos significados atribuídos ao enunciado; e a da ideologia, identificando as ideias subjacentes que visam à preservação da hegemonia de classes ou grupos dominantes sobre os grupos subordinados.

Neste estudo, busca-se analisar os efeitos de sentidos produzidos pelos comentários sobre a campanha Doritos BOLD. A coleta de dados foi realizada em três etapas metodológicas: a) pesquisa na plataforma de mídia social Instagram utilizando a palavra-chave "#DoritosBOLD"; b) seleção das 16 campanhas produzidas no intervalo temporal estabelecido (de 21 de julho a 22 de agosto de

2023; c) classificação dos comentários totais em três categorias discursivas: Formação Discursiva I – Discursos de contestação (aqueles que alegam que por conta da campanha do Doritos ser pró-LGBTQIAPN+, não irão mais consumir o produto); Formação Discursiva II – Discursos religiosos (aqueles que utilizam a passagens da bíblia ou evocam o nome de Deus para condenar a comunidade LGBTQIAPN+); e Formação Discursiva III – Discursos da monstruosidade (aqueles que negam a humanidade aos membros da comunidade LGBTQIAPN+ para desqualificá-los e posteriormente, negá-los direitos). Para a análise subsequente, foi selecionada o discurso mais propagado de cada categoria, fundamentando-se no referencial teórico adotado neste estudo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira formação discursiva, denominada discursos de contestação, caracteriza-se, predominantemente, por manifestações de ódio direcionadas à campanha Doritos BOLD, em virtude de sua postura pró-LGBTQIAPN+. Conforme Rios (2007), esse tipo de discurso de ódio dirigido às pessoas LGBTQIAPN+ decorre de uma organização heteronormativa que segmenta os sujeitos e estabelece uma hierarquia na qual os indivíduos pertencentes à referida comunidade são considerados “anormais”. Tal construção funciona como um mecanismo histórico utilizado para marginalizar esses grupos do direito comum, colocando-os em uma condição de regime de exceção.

Dentre os discursos mais recorrentes nessa modalidade de expressão encontram-se afirmações como "não compro mais Doritos", "produto LGBT não entra na minha casa" e "lacração aqui não". Segundo Borrillo (2010, p. 13), tais manifestações representam diversas ofensas dirigidas àqueles que não aderem ao padrão social considerado normal, o qual é a heterossexualidade. Para o autor, essa distinção entre homo e hétero constitui um sistema no qual a heterossexualidade é percebida como o único modelo social válido, servindo como referência para a avaliação e julgamento das demais orientações sexuais (Borrillo, 2010, p. 16).

A segunda formação discursiva, denominada discursos religiosos, refere-se a manifestações comunicativas fundamentadas em perspectivas religiosas e moralistas. Apesar de o Brasil ser uma nação laica, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 79,6% da população mantém preceitos e práticas litúrgicas do cristianismo. Diante desse contexto demográfico e considerando a moral cristã ortodoxa, historicamente condizente com a condenação de práticas homossexuais, observam-se diversas manifestações de discursos de ódio que justificam o preconceito mediante citações bíblicas e relatos atribuídos à condenação da homossexualidade. Além do escopo religioso, a moral pessoal constitui um fator relevante na produção desses discursos hostis; tais princípios orientam as ações individuais e influenciam julgamentos acerca do que é moral ou imoral, certo ou errado, bom ou ruim. Foram identificados discursos como “casal é homem e mulher”, “isso não é de Deus” e “é o fim dos tempos” os quais utilizam a moralidade individual como parâmetro normativo.

A última formação discursiva abordada neste estudo relaciona-se à construção da monstruosidade, conforme delineado por autores como Preciado (2022). Tal formação parte da premissa de que aquilo que desrespeita a ordem natural considerada regular — aquilo que é percebido como desvio — não é humano, configurando-se, portanto, como monstro. Nesse contexto, engloba-se a comunidade LGBTQIAPN+. Essa formação discursiva inclui manifestações de

patologização biológica e comportamental, nas quais indivíduos pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ são classificados como doentes, por meio de expressões como "não é normal", "isso é doença" ou "necessita de tratamento de choque".

Ademais, evidencia-se a presença de discursos de repulsa que manifestam aversão, repugnância, ódio e até medo, perceptíveis em comentários relacionados a peças publicitárias voltadas principalmente para sujeitos sociais identificados com orientações sexuais ou identidades de gênero diversas. Enquanto outras formações discursivas utilizam diferentes estratégias para desvalorizar ou condenar esses grupos, essa configuração se caracteriza pelo uso exclusivo de sentimentos intensos de ódio, nojo e abominação. Exemplos dessa categoria incluem comentários como "nojo", "que horror", "credo" ou representações visuais que remetem ao vômito.

A análise conjunta das três formações discursivas revela a presença do conceito de LGBTfobia, que, conforme Foucault (2006), caracteriza-se como um dispositivo. Este dispositivo constitui um conjunto estratégicas intencionalmente estruturadas e legitimadas pelo poder, disseminadas e implementadas com o objetivo de preservar uma ordem social presumida, centrada nas categorias de gênero e sexualidade. A natureza intencional dessas estratégias não se manifesta de maneira explícita; ao contrário, utiliza-se do "discurso de verdade" para naturalizar as posições socialmente ocupadas, considerando-as condições naturais — tanto no âmbito material quanto nas subjetividades.

4. CONCLUSÕES

A promoção da visibilidade da comunidade LGBT+ por meio de campanhas publicitárias visa fomentar a representatividade, desmistificar estereótipos e preconceitos, além de apoiar a diversidade e a inclusão social. Empresas e marcas, impulsionadas por responsabilidade social e pelo contexto sociocultural vigente, têm adotado tais iniciativas, especialmente durante o Mês do Orgulho, com o intuito de alinhar suas ações aos valores sociais predominantes e mobilizar o público, sobretudo os segmentos mais jovens. Contudo, essa prática é alvo de críticas por parte de setores conservadores e tem gerado controvérsias em determinados contextos.

Manifestam-se discursos de ódio tanto contra empresas que apoiam a comunidade LGBTQIAPN+ — exemplificado pela campanha "Doritos BOLD" da marca de salgadinhos Doritos — quanto contra membros da própria comunidade. A análise das três formações discursivas revela a presença de LGBTfobia: a Formação Discursiva I — Discursos de contestação; a Formação Discursiva II — Discursos religiosos; e a Formação Discursiva III — Discursos da monstruosidade. Observa-se que essa hostilidade não pode ser reduzida ao preconceito simples, uma vez que, com o amplo acesso à informação, torna-se inadequado atribuí-la unicamente à ignorância ou ao desconhecimento.

Apesar de os termos relacionados a gênero e sexualidade serem agrupados na mesma sigla, é imprescindível evitar a homogeneização das características biológicas e sociais vinculadas a esses conceitos. A população LGBTQIAPN+ permanece vulnerável às incompreensões sociais e frequentemente sofre negação de sua dignidade. Ademais, esse grupo enfrenta adversidades históricas enraizadas em estruturas sociais perpetuadas por políticas públicas e instituições religiosas, as quais frequentemente os posicionam

em situação de objetificação. Essa realidade se manifesta nas diversas formas de violência praticadas no passado e que persistem nos dias atuais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORRILLO, D. **Homofobia**: história e crítica de um preconceito. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BOYD, D. **Social Network Sites as Networked Publics**: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2010. p. 39-58.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. São Paulo: Pontes, 2012.

PRECIADO, P. **Eu sou o monstro que vos fala**: Relatório para uma academia de psicanalistas. São Paulo: Editora Zahar, 2022.

RECUERO, R. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, São Paulo, v. 16, 2019.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Using Social Network Analysis and Social Capital to Identify User Roles on Polarized Political Conversations on Twitter. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 1, p. 1-20, 2019.

RIOS, R. R. (org). **Em defesa dos Direitos Sexuais**. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2007.