

---

## **A publicidade estilhaçada: fragmentos de discursos amorosos na comunicação em rede.<sup>1</sup>**

Izabela DOMINGUES<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

“Não somos simples testemunhas do que acontece.  
Somos os corpos através dos quais a mutação chega para ficar.”

Paul B. Preciado

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir o estilhamento do discurso publicitário petrossesoracial, a partir da perspectiva de Preciado (2022), considerando a ascensão de uma pluralidade de enunciados que ganharam força, na última década, com a ampliação do debate sobre as pautas identitárias. É um estudo exploratório, qualitativo, que reúne pesquisa bibliográfica, na internet e análise do discurso, a fim de compreender o *estilhamento identitário na comunicação publicitária do século XXI*, o qual, por sua vez, está nas raízes do que denominamos *a publicidade estilhaçada contemporânea*.

**Palavras-chave:** Publicidade estilhaçada; identidade; consumo de ativismo; discurso publicitário, diversidade.

### **Introdução**

Este artigo surgiu da demarcação dos 10 anos da publicação do livro *Terrorismo de Marca* (Domingues, 2013), que motivou estudos e debates acerca desse tema no Brasil, e de discutir, passada uma década das reflexões propostas, o atual estado da arte das relações entre marcas e consumidores, fortemente mediadas pelas tecnologias digitais e pelos sites de redes sociais, como Instagram, X e Tik Tok. Quando o livro foi publicado, em 2013, um número significativo de marcas ainda era pega de surpresa pelos comportamentos criativos e, muitas vezes, ousados dos prosumidores, cada vez

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Professora e pesquisadora do PPGCOM e do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE. Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFPE) com pós-doutorado em Cultura do Consumo (COPPEAD/UFRJ). E-mail: izabela.domingues@ufpe.br

---

mais atuantes nas mídias sociais, exercitando, com frequência cada vez maior, a possibilidade de cobrar outras posturas, valores e ações das marcas ao produzirem e

veicularem conteúdos, nem sempre elogiosos, em relação às corporações, nos seus perfis nas redes sociais digitais.

O susto, entretanto, durou pouco, pois, no breve arco de apenas alguns anos, o que vimos foram as marcas não somente não contestando ou se intimidando com o discurso ativista dos *prosumers* e consumidores em rede, como se aliando a eles, tomando para si mesmas, inclusive, os discursos de contestação, que antes as intimidavam e, não raro, afligiam. De marcas colocadas contra a parede em função dos discursos questionadores e provocadores das audiências, vimos uma ‘virada’ no jogo das batalhas discursivas, no qual empresas dos mais diversos portes e setores passaram a encarnar o papel (ou, pelo menos, a retórica) de ativistas.

### **Fundamentação teórica e a *disphorya mundi***

Em 2013, ao problematizarmos o *terrorismo de marca* emergente (Domingues, 2013), não era possível termos a dimensão do que aconteceria ao longo dos próximos 10 anos e que desaguardaria numa certa adesão dos mais diversos atores sociais ao que denominamos *consumo de ativismo* (Domingues, Miranda, 2018). De repente, parecia que todos, todas e todes passaram a querer defender e visibilizar causas: indústria, varejo e serviços. Os estudos da Comunicação foram profundamente impactados por este fenômeno, sendo relevantes congressos como Intercom, Compós e Comunicon, no Brasil, importantes arenas de debates sobre essas transformações.

Em paralelo à profusão de artigos cujas palavras-chaves “ativismo”, “consumo de ativismo” e “consumerismo político” ganhavam evidência, livros como *Outvertising: a Publicidade Fora do Armário* (Mozdzinski, 2020), *Da Publicidade ao Consumo: Ativismos, Reconfigurações, Interações* (Org. Covaleski, 2020), *A Publicidade em Xequê* (Wottrich, 2019), *Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios* (Leite, Batista, 2019) e *Consumo de Ativismo, em edição revista e ampliada* (2021),

---

entre outros, vão ampliar a discussão sobre o estilhamento das pautas, causas e conteúdos abraçados pelas marcas nas suas comunicações institucionais, levando ao fenômeno que buscamos entender e nomear aqui como *a publicidade estilhada*.

Esse fenômeno parece fazer parte de um fenômeno maior que Preciado (2023) nomeia como *disphorya mundi*, um desconforto crescente, em âmbito global, com as

formas de governo e de produção petrossexoracial, das quais os governos de Donald Trump e Vladimir Putin “são exemplos paradigmáticos” e que se opõem “às práticas que defendem uma transição ecológica, feminista, queer, trans e antirracista” (Preciado, 2023, p.41). Nessa perspectiva,

Denomino “petrossexoracial” o modo de organização social e o conjunto de tecnologias de governo e de representação que surgiram a partir do século XVI com a expansão do capitalismo colonial e das epistemologias raciais e sexuais desde a Europa até a totalidade do planeta. (Preciado, 2023, p.42)

Sem dúvidas, os questionamentos e resistências crescentes em relação a essas formas de governo e de opressão seculares e a possibilidade da circulação global, em rede, de enunciados em oposição a elas resultaram na afirmação de uma pluralidade de identidades e grupos sociais, anteriormente, colocados fora “da ordem do discurso” (Foucault, 2010). Ao mesmo tempo em que são discursos combativos, de luta e de resistência, são também discursos amorosos pela afirmação de identidades, historicamente, marginalizadas e/ou oprimidas, que fortalecem sujeitos atravessados, discursivamente, há séculos, por opressões de diversas ordens.

Nosso presente, o presente dos corpos das minorias oprimidas, o presente dos povos outrora colonizados, o presente dos corpos aos quais se designou o gênero feminino no nascimento, dos corpos racializados, o presente dos corpos indígenas, dos trabalhadores pobres, dos corpos considerados anormais, sexualmente desviados, homossexuais, trans, doentes mentais ou incapacitados, o presente dos idosos e crianças, o presente dos animais não humanos, das minorias étnicas ou religiosas, o presente dos imigrantes e refugiados..., este presente sempre foi estranho, e nosso futuro nunca foi mais que uma série de perguntas sem resposta. A diferença agora é que nossa condição de precariedade e expropriação, de encarceramento ou exílio, de submissão e desamparo, está generalizada. Falamos de feminização do trabalho, da soropositividade das massas, da devastação ecológica, do devir negro do mundo. Nós falamos em alcançar a massa crítica da opressão. Basta! (Preciado, 2023, p.40).

Tais estilhos parecem ter sido sentidos no bojo de uma cultura do cancelamento que, assim como os discursos ativistas e em prol de um consumo de

---

ativismo, polarizou a sociedade e também o que Domingues e Hascemberg entendem como perfis e posicionamentos “apocalípticos e/ou integrados à cultura do cancelamento” (2021): participantes da rede que observam o fenômeno da cultura do cancelamento de forma crítica ou que integram o fenômeno na condição de canceladores e/ou cancelados.

É possível afirmar que a cultura do cancelamento tem uma relação direta com o *estilhaçamento identitário na comunicação publicitária do século XXI*, o qual, por sua vez, está nas raízes da *publicidade estilhaçada contemporânea*.

### **Análises e discussões**

A circulação de discursos plurais, que, na era da comunicação massiva, estavam “fora da ordem do discurso” levam à emergência de uma nova ordem do discurso na publicidade (Domingues, 2013) e, inevitavelmente, a um *estilhaçamento do discurso publicitário* decorrente do *estilhaçamento identitário petrossexoracial* resultante da valorização e evidência de uma gama maior de epistemes derivadas de novas dinâmicas sociopolíticas associadas a políticas públicas afirmativas e a ampliação dos debates e estudos em torno do tema do decolonialismo e da ampliação do poder de compra de grupos sociais antes alijados do consumo (Rocha, 2016), pessoas que passam, a partir desta virada epistemológica, a se reconhecerem negras, pardas, lgbtqiapn+, neurodiversas, entre outras.

Tal fenômeno levou o mercado, inclusive, a se organizar para oferecer serviços capazes de assessorarem as empresas desejosas de participarem desse movimento de maneira legítima ou numa abordagem cosmética (*washing*) com a criação de consultorias como Think Eva e Indique uma Preta (Paixão, 2023) na segunda década do século XXI.

Em 2013, já eram perceptíveis as reivindicações que ganhariam força a partir de 2016, no Brasil, especialmente com a chegada de Michel Temer à Presidência da República, por mais diversidade, equidade de gênero e de raça, e lutas por mais inclusão, com bandeiras como o combate ao etarismo/idadismo, à gordofobia, à exclusão das pessoas com deficiência e neuro divergentes, entre outras causas que podemos colocar como parte desta crescente afirmação da heterogeneização social e cultural na sociedade brasileira. Não que essas pessoas não reivindicassem seus direitos

há décadas, ou melhor, séculos, mas certamente não eram identificadas e visibilizadas em (novas ou antigas) categorias e taxonomias dotadas de especificidades, granularidades e matizes como nunca tinha sido visto no país.

Figura 1: Liniker e Johnny Hooker no palco do Rock In Rio 2017



Fonte: Site do jornal O Globo

Em paralelo, o consumo e a comunicação de nicho se intensificaram, dadas as especificidades e demandas de cada subgrupo identitário, que passou a compor um grande mosaico social plural jamais visibilizado como agora.

### **Estilhaços e fragmentos de discursos amorosos na comunicação em rede**

A comunicação da família margarina, branca, de classe média, magra, machista e heteronormativa, em suma, petrossexoracial, perdeu espaço para a pluralidade de discursos e enunciados que compõem *a publicidade estilhaçada*. Como na música Inclassificáveis, gravada pelos cantores brasileiros Arnaldo Antunes e Chico Science, “não tem cor, tem cores; não tem vez, tem vezes; [...] não há sol, há sois.” (Antunes, Science, 1997).

Não somente marcas voltadas para mercados de nicho, mas empresas e organizações massivas, como instituições bancárias, indústrias de bebidas e redes de comércio varejista multinacionais, modificaram seus enunciados e discursos,

---

visivelmente atingidos pelos estilhaços identitários capazes de rasgar os padrões e as formações discursivas nos quais a publicidade do século XX se ergueram, dos quais destacamos, principalmente, *os discursos racistas, machistas, heteronormativos, capacitistas, etaristas, gordofóbicos, neurotípicos e coloniais*.

Quem atuava nas agências de publicidade até os anos 2010 deve lembrar o que eram as reuniões de seleção de *casting* para filmes publicitários: a materialização dos discursos reportados acima, com raras exceções, que reforçavam a regra. Dificilmente uma pessoa gorda seria selecionada para integrar um *casting* de “pessoas bonitas”. O conceito de beleza estava, quase sempre, associado a corpos magros, brancos, neurotípicos, sem deficiências físicas aparentes, jovens ou com aparência jovial, dentro dos padrões colonialistas de hierarquia entre cidadãos e subcidadãos (SOUZA, 2019). Condições percebidas como “naturais”, tão naturais quanto a solicitação de “boa aparência” nos classificados de chamadas de emprego cotidianamente publicadas no século XX, no qual não se enquadravam pessoas negras, com cabelos no estilo *black power*, gordas ou com algum aspecto fenotípico que destoasse do padrão de “modelo”.

O que antes não estava exposto e amplamente perceptível, pois estava opaco em função da nossa capacidade de compreensão dessas opressões, determinada pelas condições de produção discursivas próprias da Comunicação do século passado e sua lógica *broadcast*, hoje se torna evidente. Podemos afirmar, sem dúvidas, que *a publicidade criada e veiculada no Brasil ao longo do século XX foi majoritariamente racista, machista, heteronormativa, capacitista, etarista, gordofóbica, neurotípica e colonial*, como podemos analisar no exemplo a seguir:

Figura 2: Publicidade brasileira veiculada no século XX



Fonte: [blogspot.com](http://blogspot.com)

Na figura 2, vemos uma família branca, heteronormativa, com pessoas magras, aparentemente sem nenhuma deficiência ou divergência física ou mental do paradigma social padrão para a época. Já na figura 3, vemos uma mulher negra, com cabelo afro livres de amarras, amarrações ou alisamentos, olhando firmemente para o público e apontando o produto, uma bebida, em tom de oferta, brinde, mas também de “freio”.

Figura 3: Publicidade brasileira veiculada no século XXI pela iniciativa privada



Fonte: [gkpb.com.br](http://gkpb.com.br)

O exemplo acima é um bom exemplo de estilhaço comunicacional e simbólico da publicidade estilhaçada contemporânea, visto que tanto a pose combativa da mulher

negra como a apresentação solta dos seus cabelos crespos, dificilmente, seriam encontradas numa publicidade brasileira para grandes marcas no século passado.

Na figura 4, outro fragmento potente da publicidade estilhaçada contemporânea, anti-petrossexoracial: uma campanha assinada pela Prefeitura de Salvador de fortalecimento da identidade das pessoas trans. Neste artigo, trazemos uma das seis peças que compõem a campanha e que nos fazem perceber que os estilhaços da publicidade pós-massiva, normativa e pró-hegemônica atravessa tanto o setor privado quanto as esferas públicas.

Figura 4: Publicidade brasileira veiculada no século XXI pelo setor público



---

Fonte: Redes sociais digitais da Prefeitura de Salvador

## **Metodologia**

Esta pesquisa tem caráter qualitativo e viés exploratório. Faz uso de técnica mista, com pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e análise do discurso de linha francesa (Orlandi, 2013). Busca articular os ditos e os não ditos dos enunciados publicitários do século XX e do século XXI no Brasil, com as formações discursivas seculares ou milenares, que estão subjacentes e dão sustentação social e cultural a essas mensagens disseminadas nas mais diversas mídias massivas e digitais. Tem como intuito, também, apontar os elementos opacos e os silenciamentos dos discursos petrossexoraciais que deram sustentação à publicidade predominantemente discriminatória, opressora e segregadora criada e veiculada no país ao longo do século passado, que se encontra, na

atualidade, estilhaçada numa pluralidade de enunciados e discursivos contrários a essas formas de governo.

## **Considerações finais: seriam os discursos da publicidade estilhaçada amorosos?**

Buscamos no título desse artigo, parafrasear, livremente, o título do livro Fragmentos de um Discurso Amoroso, de Roland Barthes. Trazemos esta provocação por pensarmos, curiosamente, que a publicidade estilhaçada tem esse caráter em função do esfacelamento do discurso monolítico presente nas mídias ao longo do século passado, transformado em discursos diversos, plurais, reticulares e multifacetados, que evidenciam uma gama de identidades na contemporaneidade. Como num paradoxo, como podem discursos de luta, combate e resistência, que evidenciam o sofrimento de tantos grupos sociais ao longo da história humana, serem discursos amorosos?

Entendemos que a publicidade estilhaçada é a publicidade amorosa de afirmação de pessoas e grupos sociais invisibilizados e subjulgados ao longo dos últimos séculos e que esses estilhaços são, ao mesmo tempo, os cacos que sobraram da publicidade hegemônica e petrossexoracial do século XX, cortando com suas pontas finas a dominação até então não questionada, a mutação que chegou para ficar.

## Referências

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de Marca**. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri, Companhia das Letras, 2018.

PRECIADO, Paul B. **Dysphoria mundi**. O som do mundo desmoronando. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.