

Campanha *Prident* Boca é Boca do mês orgulho LGBTQIAPN+ 2023:

análise dos termos mais comentados no perfil do Instagram da marca Trident

André Iribure Rodrigues¹ e Vitor Pasquali Coelho²

Resumo

O texto visa identificar, mapear e analisar as representações da campanha publicitária do mês do orgulho LGBTQIAPN+ da Trident sobre gênero e sexualidade e as repercussões de comentários no Instagram. A partir da representação de influenciadores, participantes da campanha, que tensionam a hegemonia cis-heteronormativa, investigamos de que forma os engajamentos online se desdobram em negociações e disputas de poder. O material analisado consiste em oito postagens de influenciadores e os respectivos termos mais recorrentes nos comentários. Aborda-se o objeto com base nos estudos de gênero e sexualidade e dos estudos *queer*, pelas representações sociais, pelos estudos culturais e pela psicologia social, com análise de conteúdo para interpretarmos as interações e engajamentos. A partir do levantamento, tratamento e análise dos dados da campanha, identifica-se a potencialidade desta gerar discussão a partir da temática LGBTQIAPN+ em tensão com a lógica cis-heteronormativa, resultando em uma polarização de apoio e de crítica da visibilidade de pessoas diversas.

Palavras-chave

LGBTQIAPN+; publicidade; representação; gênero e sexualidade; Trident.

¹Doutor em Comunicação, professor Titular do Curso de Publicidade e Propaganda e Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: iribure@ufrgs.br

²Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Bacharel em Publicidade e Propaganda. E-mail: vitorpc95@gmail.com.

***Prident Boca é Boca* Campaign for LGBTQIAPN+ Pride Month 2023:**

analysis of the most commented terms on the Trident brand's Instagram profile

André Iribure Rodrigues¹ e Vitor Pasquali Coelho²

Abstract

This study aims to identify, map, and analyze the representations of Trident's LGBTQIAPN+ Pride Month advertising campaign concerning gender and sexuality, as well as the repercussions of comments on Instagram. From the representation of influencers, participants in the campaign, who tension cis-heteronormative hegemony, we investigate how online engagements unfold in negotiations and power disputes. The analyzed material consists of eight influencer posts and the most recurrent terms in their respective comment sections. The object is approached through gender and sexuality studies, queer studies, social representations, cultural studies, and social psychology, using content analysis to interpret interactions and engagements. From the collection, processing, and analysis of the campaign data, the study identifies the the potential of this to generate discussion around LGBTQIAPN+ themes in tension with cis-heteronormative logic, resulting in a polarization between support and criticism regarding the visibility of diverse individuals.

Keywords

LGBTQIAPN+; advertising; representation; gender and sexuality; Trident.

¹Doutor em Comunicação, professor Titular do Curso de Publicidade e Propaganda e Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: iribure@ufrgs.br

²Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Bacharel em Publicidade e Propaganda. E-mail: vitorpc95@gmail.com.

Campanha de *Prident* Boca é Boca por el Mes del Orgullo LGBTQIAPN+ 2023:

análisis de los términos más comentados en el perfil de Instagram de la marca Trident

André Iribure Rodrigues¹ e Vitor Pasquali Coelho²

Resumen

El texto pretende identificar, mapear y analizar las representaciones de la campaña publicitaria del mes del orgullo LGBTQIAPN+ de Trident sobre género y sexualidad y las repercusiones de los comentarios en Instagram. Desde la representación de influencers, participantes en la campaña, que tensionan la hegemonía cisheteronormativa, investigamos cómo se desarrollan las interacciones online en negociaciones y disputas de poder. El material analizado consta de ocho publicaciones de influencers y los términos más recurrentes en los comentarios. El objeto se aborda en base a estudios de género y sexualidad y estudios queer, representaciones sociales, estudios culturales y psicología social, con análisis de contenidos para interpretar interacciones y compromisos. A partir de la encuesta, el tratamiento y el análisis de los datos de la campaña, se identifica el potencial de esta campaña para generar debate desde el tema LGBTQIAPN+ en tensión con la lógica cisheteronormativa, lo que resulta en una polarización del apoyo y la crítica a la visibilidad de personas diversas.

Palabras clave

LGBTQIAPN+; publicidad; representación; género y sexualidad; Trident.

¹Doutor em Comunicação, professor Titular do Curso de Publicidade e Propaganda e Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: iribure@ufrgs.br

²Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Bacharel em Publicidade e Propaganda. E-mail: vitorpc95@gmail.com.

O presente artigo apresenta uma versão parcial da pesquisa em andamento que investiga os engajamentos produzidos em torno da campanha “*Prident Boca é Boca*”, da marca Trident, veiculada no mês do orgulho LGBTQIAPN+ [1] de 2023. Trata-se de um recorte analítico com resultados preliminares, voltado à compreensão das dinâmicas de interação entre interagentes e marca no ambiente digital, preservando o caráter inédito e em desenvolvimento da investigação mais ampla. O *corpus* deste artigo é composto por oito postagens de influenciadores participantes da campanha, publicadas no Instagram durante o mês do orgulho LGBTQIAPN+ de 2023, bem como pelos comentários associados a essas publicações, com foco nos termos mais recorrentes utilizados pelos interagentes.

Este estudo se insere em um percurso de pesquisa mais amplo sobre as representações de pessoas LGBTQIAPN+ na publicidade brasileira, iniciado por Rodrigues (2019), que analisou, em perspectiva diacrônica, a construção dessas representações na publicidade televisiva ao longo de três décadas. A partir de desdobramentos posteriores dessa linha investigativa, Rodrigues (2019) passou a incorporar as redes sociais digitais como espaço de circulação e disputa de sentidos. Sendo assim, este artigo busca contribuir ao deslocar o foco da representação para os engajamentos produzidos em torno dessas representações, observando como são apropriadas, tensionadas e negociadas pelos interagentes.

A campanha analisada mobiliza representações de afetos entre influenciadores LGBTQIAPN+, especialmente por meio da exibição de beijos entre diferentes pares, configurando-se como um objeto relevante para observar disputas simbólicas em torno de gênero e sexualidade nas redes sociais digitais. Ao circular em plataformas como o Instagram, essas representações não apenas ampliam sua visibilidade, mas também desencadeiam processos de interpretação, negociação e conflito nos espaços de comentários, evidenciando tensões entre o reconhecimento de identidades dissidentes diante de reafirmações de normas cisheterossexuais.

Ao avançar no material levantado, na etapa preliminar, por abordagem qualitativa, objetiva-se compreender de que forma as representações LGTBQIAPN+ geram engajamentos em rede social, na campanha em questão, e de que maneira tensionam a norma. A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/ Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros, Pansexuais/Polissexuais, Não-binários e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, não normatizados, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

Como objetivo principal, a pesquisa analisa de forma sincrônica e diacrônica as representações de gênero e sexualidade dissidentes da norma em parte da produção publicitária brasileira e sua repercussão na rede social, assim como observa de que

forma se dá o engajamento entre público e marca dessas produções (Rodrigues, 2019), a partir de padrões de interação em redes sociais digitais, incluindo o conteúdo dos comentários.

A publicidade, em suas práticas e produtos, historicamente, estrutura-se socialmente em um regime da cis-heteronormatividade, perpetuando atos cotidianos que naturalizam e reiteram a binariedade e legitimam a heterossexualidade nas construções identitárias sexuais, de gênero e dos afetos (Rodrigues; Coelho, 2021; Butler, 2020; Louro, 1997). Nesse contexto, campanhas, como a analisada, oferecem elementos de representações LGBTQIAPN+ que tensionam essa ordem nos produtos publicitários e podem ampliar seu alcance no espaço das redes sociais digitais para disputas simbólicas.

Neste estudo, a cis-heteronormatividade é compreendida como um regime social e discursivo que articula normas de gênero e sexualidade, operando a partir da pressuposição da coerência entre sexo atribuído no nascimento, identidade de gênero e orientação sexual. Tal regime se sustenta na articulação entre a cisnormatividade, que naturaliza a correspondência entre sexo e gênero, e a heteronormatividade, que institui a heterossexualidade como forma legítima de expressão afetivo-sexual, configurando um sistema que regula e hierarquiza corpos, identidades e práticas (Butler, 2020; Rubin, 1975; Bagagli, 2021). A cisnormatividade, nesse contexto, pode ser entendida como uma norma social e epistêmica que produz a cisgeneridade como padrão, operando efeitos de poder sobre sujeitos que não se conformam a essa expectativa e delimitando quais existências são reconhecidas como legítimas (Vergueiro, 2015; Bagagli, 2021). Já a heteronormatividade organiza um conjunto de práticas, instituições e discursos que privilegiam a heterossexualidade, sustentando hierarquias e invisibilizando outras formas de sexualidade (Bagagli, 2021).

Ao serem articuladas, essas normatividades estruturam um mesmo regime de inteligibilidade social, no qual determinadas formas de existência são reconhecidas como normativas, enquanto outras são marginalizadas ou deslegitimadas. Nesse sentido, a cis-heteronormatividade deve ser compreendida como uma construção social e histórica, e não como uma condição natural, evidenciando seu papel na manutenção de relações de poder que regulam gênero e sexualidade (Weeks, 1999).

Gênero, sexualidade e publicidade

As práticas publicitárias, historicamente, se estabelecem em contexto sociocultural que privilegiam construções de identidades de gênero e sexuais num regime cis-heteronormativo. Os privilégios de corpos heterossexuais delimitam as possibilidades de representações sobre as percepções de vivências dos desejos, das práticas sexuais e da performatividade de gênero. O que escapa da norma tensiona uma hegemonia construída num tempo e numa região específicos (Rodrigues; Coelho,

2021; Mozdzenski, 2020) o que vem se percebendo em campanhas publicitárias como a analisada neste texto. No entanto, a visibilidade dessas pessoas não normatizadas vem sendo paulatinamente apresentada a partir da década de 1970, com ampliação no final da década de 1990 no âmbito das práticas publicitárias (Rodrigues; Coelho, 2021), e, mais recentemente, muito presentes em datas como o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ (Rodrigues; Jardim, 2021).

O entendimento sobre o gênero em sua dimensão simbólica, para além do corpo (Nicholson, 2000), e os lugares socialmente atribuídos aos sujeitos que se alinham ou tensionam a norma heterossexual (Rubin, 1975) abrem espaço para a contestação de processos históricos de invisibilidade e exclusão de pessoas dissidentes da cis-heteronormatividade (Louro, 1997; Butler, 2020). Nesse sentido, investigar campanhas publicitárias que tornam visíveis essas disputas de poder possibilita problematizar o papel de ações como a da marca Trident no contexto do Mês do Orgulho LGBTQIAPN+. A contribuição do movimento feminista e do movimento homossexual, especialmente no contexto da contracultura da década de 1960 (Weeks, 1999), bem como a urbanização como elemento das construções identitárias não normatizadas (D'emilio, 1983; Green, 1999), foram fundamentais para o avanço das discussões sobre presença, reconhecimento e visibilidade de sujeitos que rompem com normas binárias hegemônicas. Nesse sentido, os estudos *queer* (Louro, 1997; 2018; Butler, 2020) contribuem para a leitura da dimensão simbólica dos atos cotidianos e performativos das (des)construções de gênero, bem como a historicidade das lutas dos sujeitos dissidentes (Trevisan, 2004; Green, 1999; Katz, 1996; Facchini, 2005). Nesse contexto, peças publicitárias como as da campanha da Trident configuram-se como objetos relevantes para a análise crítica das dinâmicas de visibilidade, regulação e disputa em torno das representações LGBTQIAPN+.

Portanto, torna-se fundamental compreender as construções de gênero e sexualidade como processos históricos, sociais e discursivos, especialmente quando tensionam a cis-heteronormatividade, evidenciadas também nos termos mais recorrentes dos comentários analisados na campanha da Trident no Instagram. Em uma perspectiva pós-estruturalista, mobilizam-se autoras e autores como Butler (2020), que compreende o gênero a partir da performatividade, Scott (1995), que o define como categoria de análise histórica, Nicholson (2000), que o entende como construção social, Gomes (2018), que articula gênero e interseccionalidade, Weeks (1999), que enfatiza a politização das identidades sexuais dissidentes, e Louro (1997), que contribui com uma abordagem desconstrucionista dos estudos queer. Busca-se, assim, autoras e autores que, como Foucault (2020), apontam novas formas de compreensão da realidade social, evidenciando como saberes e poderes produzem regimes de verdade que incidem sobre corpos, identidades e sexualidades. Mesmo que, em alguns momentos, as identidades sejam tensionadas por perspectivas pós-identitárias, este estudo compreende a identidade como um recurso político de

posicionamento e disputa por reconhecimento (Hall, 1992; Weeks, 1999), especialmente no contexto das experiências LGBTQIAPN+.

Nicholson (2000) contribui com um traçado histórico dos estudos de gênero, propondo sua compreensão como um campo marcado por múltiplas diferenciações, para além da oposição binária entre masculino e feminino. Como estratégia analítica, a partir de Scott (1995), aborda-se o gênero como categoria histórica, entendendo-o como “um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é determinado pelo sexo, nem determina a sexualidade” (Scott, 1995, p. 76). Outro aspecto relevante para a leitura crítica das representações de gênero considera, a partir de Gomes (2018), os desafios de sujeitos inseridos em contextos atravessados pela colonialidade, compreendendo o gênero como uma tecnologia de poder que também opera na produção de hierarquias entre humanos e não humanos. Assim, reconhece-se que a constituição dos sujeitos se dá de forma interseccional, atravessada por marcadores como raça, classe, geração, entre outros.

Assim, é possível relacionar a abordagem de Bourdieu (1995, 2023), que evidencia o gênero como construção social vinculada a relações de poder estruturadas por diferenças naturalizadas. Em diálogo com essa perspectiva, Kimmel (1998) e Connell (1995; 2013) permitem compreender as masculinidades como múltiplas, hierarquizadas e historicamente situadas, produzidas em campos de disputa. Dessa forma, as masculinidades podem ser entendidas como práticas sociais dinâmicas, em constante transformação, o que se mostra fundamental para analisar como tais normas são reproduzidas, tensionadas ou reconfiguradas tanto nas representações publicitárias quanto nos engajamentos observados no ambiente digital.

Publicidade, visibilidade LGBTQIAPN+ e influenciadores

Sobre as relações de gênero e as disputas de sentido nas representações publicitárias, é relevante ponderar como, historicamente, os produtos e as práticas publicitárias foram negociando com as construções de gênero que escapam da norma heterossexual. Da invisibilidade à visibilidade de grupos dissidentes da heteronormatividade, a publicidade vem incorporando de forma crescente, desde o final da década de 1970, personagens que sugerem a diversidade sexual e de gênero (Rodrigues; Coelho, 2021). As representações que negociam, dentro de um regime de representação publicitário, com o padrão branco, cisgênero e classe média delimitam as possibilidades de regulação e, também, sugerem potências de visibilidade de identidades dissidentes da norma (Mozdzinski, 2020).

Da total invisibilidade, passando pela regulação de estereótipos do que é possível ser gay, por exemplo, em espaços profissionais de cabeleireiro, afeminados, até a inclusão paulatina de personagens que podem construir famílias homoafetivas demonstrando outras construções, para além de sugestão de práticas sexuais, os

produtos da publicidade revelam um dispositivo ideológico (Fernandes, 2025). A negociação ocorre na vertente do que é possível apresentar, quais corpos são passíveis de compreensão e de gerarem pouca rejeição ao dialogar com a funcionalidade de comunicação que visa o consumo.

Ao identificar as representações LGBTQIAPN+ na publicidade e seus desdobramentos em engajamentos em redes sociais digitais (Rodrigues; Coelho, 2021), o desafio de olhar de forma crítica às relações de poder nos permite flagrar e analisar como a publicidade organiza a visibilidade do que escapa às construções de gênero e sexuais hegemônicas. O potencial de mediação da publicidade permite problematizar os limites estéticos e morais das representações LGBTQIAPN+ no contexto da sociedade de consumo. As peculiaridades de vivências de diferenças dos sujeitos nas disputas pela orientação sexual e identidade de gênero estão atravessadas pela identidade étnico racial, de pessoas com deficiência, entre variantes de outras ordens. As possibilidades de regulação da diferença em tensão com a possibilidade de manifestação dessas outras formas de existir vão nos apresentando uma hierarquia das opressões (Rubin, 1975) no contexto da publicidade.

Portanto – e, justamente, em uma campanha que celebra o mês do “orgulho” – é importante trazer uma leitura que permita identificar a quantas andam essas hierarquias das representações e, em que aspectos, a mediação publicitária, de fato, contribui com a visibilidade e inclusão das diversidades. O conceito de tokenismo (Kanter, 1977) contribui para se ponderar as dinâmicas de representação de minorias em ambientes dominados por grupos majoritários. Por isso, é importante estar atento a identificar estratégias de representação inclusiva e diversa comprometidas com equidade ou atravessadas por uma sugestão simbólica sem tensionamento das estruturas de poder. As relações de poder podem se perpetuar em estratégias que simulam a inclusão de grupos minoritários, no que o tokenismo sugere o apagamento simbólico e a marginalização desses grupos.

A responsabilidade na gestão de marcas vêm apontando movimentos de aplicação da comunicação publicitária no contexto do desenvolvimento sustentável (Costa; Ferezin, 2021). A preocupação com a dimensão social na representação na comunicação publicitária, ao visibilizar grupos minoritários, permite identificar práticas de representação aliadas à reputação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). O desafio se apresenta em postura ética na transparência dessa visibilidade publicitária aliada às práticas de gestão de pessoas das marcas anunciantes. A reputação passa pelo que essas marcas comunicam e o quanto estão alinhadas a práticas inclusivas de gestão, garantindo que não há oportunismo em práticas de tokenismo, (Kanter, 1977), ou abordagem inadequada do público LGBTQIAPN+. Dessa forma, sugerem comprometimento de marcas com o ambiente, a diversidade e a coerência entre o que é comunicado e o que é de fato apresentado como política interna de gestão de pessoas (Balonas, 2011).

Ao falar de publicidade contemporânea, é relevante considerar que a digitalização de processos permitiu que os receptores se tornassem interagentes (Primo, 2000) contribuindo na repercussão das produções publicitárias. Os influenciadores surgem como elementos que alteram o ecossistema publicitário (Perez, 2016), ampliando o alcance das marcas, sendo uma nova mediação. São integrantes de uma plataforma que emprestam sua personalidade para as marcas promoverem seus produtos. Os influenciadores fazem parte da jornada dos internautas, tornando-se estratégicos para o meio digital. Conforme Recuero (2009), as redes sociais digitais são formadas por atores e suas conexões, permitindo que as interações registrem os rastros sociais dos indivíduos.

Na conjuntura atual, percebe-se um crescimento na predominância da mídia digital em relação à televisão aberta. De acordo com o Grupo de Mídia de São Paulo (2024), a mídia digital, em 2023, chega a 91% de penetração, referente ao alcance que uma mídia tem no total da população brasileira; em comparação, a mídia *out-of-home* tem 88%, enquanto a TV aberta alcança 72% da população. São números significativos que nos provocam a considerar o deslocamento da análise para o meio digital. Em relação a essas plataformas digitais, o levantamento do Grupo de Mídia de São Paulo (2024) também constou Facebook e Messenger, ambos contabilizados pelo estudo, como plataformas que lideram o ranking de redes sociais mais utilizadas, seguidos pelo Instagram. Dessa forma, o Instagram é a segunda rede social mais utilizada no país. Dentro deste contexto, apontamos também que os influenciadores digitais são mais ativos no Instagram do que em outras plataformas e que há 51% de interesse das marcas em aumentar o investimento no uso de influenciadores na sua publicidade (Grupo de Mídia de São Paulo, 2024).

Portanto, a presença de empresas nas redes sociais digitais mostra-se estratégica ao permitir a construção de laços sociais, num complexo sistema de construção de relações de confiança e influência entre usuários (Silva; Tessarolo, 2016). Nesse contexto, os influenciadores digitais possuem seus próprios seguidores ao se destacarem nas redes sociais. Portanto, têm a potência de mobilizar um número grande de pessoas. A capacidade de pautar temas, mobilizar públicos, podendo ou não criar conteúdos exclusivos, define os chamados influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016).

Análise da campanha *Prident* 2023

A marca Trident vem afirmando o investimento no diálogo, trabalho social e apoio cultural à comunidade LGBTQIAPN+ em sua comunicação de acordo com o portal Terra (Trident, 2022). Desde 2021, a marca muda seu nome para “*Prident*” no mês de junho (Trident, 2022b), conhecido como o mês do orgulho LGBTQIAPN+ (Farias, 2023). *Pride* refere-se a orgulho, em inglês, Mês do Orgulho é “Pride Month”.

Dentro deste contexto, em 2023, a marca Trident mudou seu nome novamente para *Prident* no mês do orgulho e realizou uma campanha com influenciadores digitais LGBTQIAPN+ (Trident Brasil, 2023). Desta campanha, identificaram-se 13 postagens no perfil de rede social Instagram da Trident relacionados à *Prident* ou à temática LGBTQIAPN+. Dentre elas destacam-se 8 postagens com beijo entre as seguintes duplas de artistas e/ou influenciadores: Adam Mitch e Gustavo Ortega; Matheus Lacerda e Mateus Carrilho; Day Limns e Assucena. Estas oito postagens principais destacam-se por trazer as duplas de influenciadores como personagens-mote da postagem. A seleção dessas oito postagens se deu por seu papel central na construção narrativa da campanha, uma vez que concentram as representações de afeto utilizadas como eixo simbólico principal. A partir das oito postagens, separamos a campanha em dois momentos chaves.

O primeiro momento é composto por quatro postagens contendo *close-ups* do beijo de cada dupla: uma postagem para cada e um carrossel com foto dos três beijos – todas as imagens trazendo o beijo em *close-up*.

Imagem 1 - Imagens da postagem carrossel dos três beijos em *close-up*



Fonte: Trident Brasil (2023a)

O segundo momento da campanha revela quem são os personagens da campanha e foi composto por três reels e um carrossel, formatos de postagem no Instagram em forma de vídeo e em sequência de imagens, um reels para cada beijo e um carrossel com foto dos três beijos. Neste momento, a marca revela quem são as pessoas por trás dos beijos.

Imagem 2 – Imagens da postagem carrossel dos três influenciadores revelados



Fonte: Trident Brasil (2023b)

Dessa forma, a campanha da *Prident* 2023 nos fornece três casais não hegemônicos e interessa identificar em quais instâncias essas representações operam. O momento de *close-up* estabelece uma visibilidade ambígua em relação à matriz heterossexual (Butler, 2020) demarcada pelas expectativas influenciadas pelos estereótipos (Sovik, 2020). Essa ambiguidade pode ser compreendida como uma estratégia de tensionamento da inteligibilidade de gênero, ao suspender momentaneamente a identificação imediata dos corpos e afetos, deslocando o olhar do interagente para um campo de incerteza interpretativa. Os estereótipos se apresentam a partir de uma fixação exagerada em determinadas características ou atributos de um grupo de pessoas. Hall (1997) reforça que o estereótipo é um dispositivo que não consegue fugir do peso das relações de poder. Uma das estratégias de combater esses estereótipos é a partir do olhar da representação (Hall, 1997).

A figura 1 opera num espaço de ambivalência, realizando um jogo com a visibilidade. Vemos três beijos emoldurados pelas cores da bandeira LGBTQIAPN+ e pelo nome emblemático “*Prident*”. Esse enquadramento visual articula signos de pertencimento à diversidade sexual e de gênero, ao mesmo tempo em que mobiliza códigos reconhecíveis da publicidade, produzindo um efeito de dupla leitura entre inclusão e normatização. A boca da Adam (primeira foto da esquerda para a direita) é lida nesse espaço de ambiguidade, o que foi evidenciado pelos termos mais comentados na publicação individual de *close-up* entre Adam e Gustavo.

De forma preliminar, para analisar as disputas sobre as representações da campanha pelos comentários no Instagram, optou-se por identificar os termos mais recorrentes. Como procedimento metodológico, foi realizado um levantamento manual dos comentários das postagens no período de 04 a 30 de junho de 2023, seguido da categorização dos termos mais frequentes em unidades de uma, duas e três palavras, com foco em campos semânticos relacionados a gênero e sexualidade. O período de análise ocorreu no Instagram da marca (Trident Brasil, 2023) onde foi realizada a postagem da campanha, no período de 04 a 30 de junho de 2023. Foi realizado

um levantamento dos 10 termos mais comentados em cada publicação, separando em três momentos: os termos de uma palavra mais comentados, os termos de duas palavras mais comentados e os termos de três palavras mais comentados. Como são mais de 240 termos no total de publicações, trazemos aqui os mais relevantes, no campo semântico sobre gênero e sexualidade, para a análise. Alguns dos termos mais comentados na publicação são: “casal hétero”, “homem” “mulher”, “hétero” e “lgbt”. Isso ilustra uma disputa, por parte dos interagentes, ao tentar compreender o que a boca da Adam está representando, uma mulher trans ou uma mulher cis.

Como estratégia de análise, diante da ambiguidade gerada pelas imagens em close-up, classificaremos os beijos percebidos pelos interagentes como estereotipicamente heterossexual, estereotipicamente gay e estereotipicamente lésbico para apontar algumas considerações em relação aos termos mais comentados em cada publicação. Durante a análise usaremos os termos “beijo heterossexual” para se referenciar à Adam e ao Gustavo, “beijo gay” para se referenciar ao Mateus Carrilho e ao Mateus Lacerda e “beijo lésbico” para se referenciar a Day Limns e Assucena. Porém, reforçamos que referenciam a um estereótipo identificado nas postagens dos interagentes, portanto estratégia da análise. Na publicação do beijo heterossexual, os três termos mais comentados são “homem” (27 vezes), “casal hétero” (22 vezes) e “mulher” (21 vezes). Na publicação do beijo gay, os termos mais comentados são “trident” (69 vezes), “compro/comprar” (47 vezes) e “quem lacra não lucra” (26 vezes). Por fim, a publicação do beijo lésbico tem como termos mais comentados “day limns/day/lins” (83 vezes), “boca” (10 vezes) e “trident” (10 vezes). Vale ressaltar que nessa publicação surge também nove vezes o termo “deus”. A frase “Quem Lacra Não Lucra” se tornou popularizada na internet e utilizado por parte dos internautas para questionar empresas que apoiam causas sociais relativas à população LGBTQIAPN+ (Rodrigues; Jardim, 2021).

Em relação ao beijo heterossexual, alguns dos termos mais comentados na publicação são: “casal hétero”, “homem” “mulher”, “hétero” e “lgbt”. Isso ilustra uma disputa, por parte dos interagentes, ao tentar compreender o que a boca da Adam está representando, uma mulher trans ou uma mulher cis? Sendo estas as duas únicas possibilidades levantadas por quem não identifica e/ou não conhece a Adam. Estes interagentes procuram uma universalização dos corpos que não são coerentes, como argumenta Júnior (2020, p. 20): “o corpo é produto do seu tempo, ele materializa e apresenta o mundo no qual está inserido, sendo uma construção cultural dotada de diferentes marcações, não podendo ser universal”.

Em parte dos comentários, percebe-se o fetichismo do estereótipo (Sovik, 2020) nos comentários dos interagentes ao tentarem identificar e categorizar a boca, mesmo antes de se posicionarem em relação à campanha da Trident. Esse movimento pode ser interpretado como uma tentativa de reestabilização da norma diante da ambiguidade proposta pela campanha, reafirmando a necessidade de coerência entre

sexo, gênero e desejo. Percebe-se a regulação pela heterossexualidade compulsória (Butler, 2020). Esses usuários tendem a reproduzir uma hegemonia mesmo diante das representações de um grupo de pessoas minorizadas. Nesse sentido, os comentários funcionam como dispositivos de vigilância simbólica, nos quais os interagentes operam como agentes de regulação da norma. A ambiguidade da representação em close-up atua para colocar em tensionamento a norma. Em uma rápida leitura dos comentários, observa-se usuários apoiando a inclusão de heterossexuais, interpretando pessoas trans como heterossexuais, compreendendo o beijo como sendo de um casal cisgênero e heterossexual em uma campanhas sobre diversidade. Percebe-se uma imposição da hegemonia sobre pessoas LGBTQIAPN+ diante da interpretação ou sugestão, por parte dos interagentes, de um beijo cis-heteronormativo.

Em contrapartida, na publicação de *close-up* entre Mateus Carrilho e Matheus Lacerda e Day Limns e Assucena, os termos mais comentados que surgem são “lacrar” “lucrar” “nunca compro”, identificando um movimento de boicote motivado pela representação de personagens LGBTQIAPN+ (Rodrigues, 2019). O beijo representado por estas duas duplas é percebido como manifestação de afeto entre dois homens e entre duas mulheres. “Homem”, “mulher”, “hétero” e “lgbt” já não são termos que aparecem entre os mais comentados nessas postagens, sobre esses dois casais, pois já está estabelecido que o beijo representado confronta uma hegemonia cis-heteronormativa. Em contrapartida, percebe-se o surgimento de termos como “deus”, “quem lacra não lucra”, entre outros apontados anteriormente. Dessa forma, é possível notar que gênero e sexualidade promovem um deslocamento nos sentidos de representação. Percebe-se que as identidades subalternas continuam sob o constante olhar vigilante da hegemonia.

A figura 2 já estabelece uma diferente relação com os interagentes da marca. A imagem de Adam e Gustavo revela que os personagens fazem parte da sigla LGBTQIAPN+. Especula-se que não existe ambiguidade na leitura da figura da Adam neste segundo momento pelos seguintes motivos: 1) a postagem foi feita em colaboração com Adam, assim os usuários conseguem ver o perfil dela; 2) Adam é muitas vezes lida como uma mulher trans; 3) os usuários reconhecem Adam e não atribuem a postagem como uma tentativa de inclusão de casais heterossexuais cisgêneros na comunidade LGBTQIAPN+. Assim percebemos os termos mais utilizados sendo “quem lacra não lucra”, “crianças”, “compro”, “deus”, entre outros termos que identificam a tendência dos comentários a corresponderem a esse espaço de disputa de sentidos em relação a questões cis-heteronormativas. Nota-se a utilização dos termos “criança” e “deus” como parte de discursos conservadores a evocar a família e a religiosidade cristã como mote de argumentos de regulação pela norma (Rodrigues, 2024) que sugerem um desequilíbrio moral causado pelas minorias.

É relevante salientar que a maior repercussão da campanha se deu por uma influenciadora que, embora utilize pronomes femininos, não se identifica como uma

mulher trans. A campanha da *Prident* traz uma representação ambígua que tensiona ao sugerir uma interpretação entre um primeiro casal, aparentemente, heterossexual cisgênero, e outras duas de casais homossexuais. Ao final, coloca em suspensão os estereótipos ao usar uma influenciadora, no primeiro casal, que não se considera rotulável em relação a questões de gênero e sexualidade, surgindo como alguém que transita nessa linha tênue de representações.

Portanto, o que mais chama atenção na leitura dos comentários é a repercussão da influenciadora Adam Mitch, que rompe com o binarismo de gênero ao não se identificar como homem ou como mulher, demonstrando resistência aos limites impostos pelas identidades cisgêneras. Ela opera num limiar de gênero e sexualidade que tende a escapar de normas que insistem em classificar dentro de binarismos. Então, se apresentam possibilidades de leituras críticas sobre a forma como tratamos um indivíduo que não quer se considerar nessas categorias binárias, e que, ao analisar sua representação em uma campanha publicitária e a reação causada nos usuários do Instagram, a vemos sendo lida ora como mulher cis ou ora como mulher transexual.

Se é possível identificar a personagem como sujeito que escapa da norma heterossexual, há o desafio de se identificar as disputas de sentido diante da representação de uma identidade dissidente que se recusa a ser delimitada. Butler (2020) é uma referência que problematiza sobre uma categoria universalizante. Categorizar de forma universal como uma estratégia representa um problema, “as estratégias sempre têm significados que extrapolam os propósitos a que se destinam” (Butler, 2020, p. 23). Dessa forma, categorizar Adam como uma identidade fixa se mostra um desafio, uma vez que essa categorização não representa a totalidade da identidade do indivíduo. Propor um sujeito estável, inevitavelmente, exclui outras construções de indivíduo, por mais que tenha um objetivo emancipatório (Butler, 2020).

Quando o *status* construído de gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, como a consequência de que homem e masculino podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher e feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino. (Butler, 2020, p. 26)

Essa flutuação de gênero é percebida quando a influenciadora Adam Mitch não se categoriza enquanto homem ou mulher, mas usa o termo “gay” na sua construção identitária. É relevante pontuar que o atravessamento de fronteiras, como estabelecido nos estudos *queer*, ao escapar da norma, tende a causar rupturas com as regulações pelas categorizações, que podem ser entendidas como novas estratégias de dominação (Louro, 1997). Portanto, o objeto que aqui se apresenta permite problematizar parte dos desafios das identidades de gênero e sexual que rompem com a norma sem quererem ser uma nova possibilidade.

Considerações finais

Esta análise parcial da campanha permitiu identificar alguns aspectos em relação ao objetivo desta pesquisa. Nota-se dois momentos da campanha, uma primeira etapa na qual ocorrem *close-ups* dos beijos entre os influenciadores, sem personagens revelados em suas identidades sexuais e de gênero. A estratégia de representação aposta na ambiguidade. Uma segunda etapa, que revela os personagens sugerindo a diversidade de gênero e sexual, amplia as possibilidades de leituras no contexto da diversidade. Portanto, a fase de *close-up* gera expectativa em relação às possibilidades de representações, demonstrando uma polarização entre as diversidades e a possibilidade de conformação à norma. Percebe-se, também, o potencial de gerar discussão a partir da temática LGBTQIAPN+ quando posicionado em tensão com a lógica cis-heteronormativa, observando uma polarização de apoio e de crítica da visibilidade de pessoas diversas. A segunda opera, também, como forma de regulação da norma, ao sugerir a leitura de um casal cis-heteronormativo em uma campanha do mês do orgulho LGBTQIAPN+.

Além disso, é possível notar que esta representação ambígua impacta nos engajamentos da campanha. No primeiro momento de análise, percebe-se que os interagentes disputam ao identificarem nos comentários o gênero e a sexualidade das pessoas na postagem, principalmente naquela que traz a Adam como personagem. É nessa representação que se observa o tensionamento entre o apoio ou o repúdio à representação que foge da norma. Portanto, parte dos interagentes entra em disputa com o posicionamento da própria marca que aborda personagens LGBTQIAPN+. Essa questão se evidencia no segundo momento de análise (quando se revelam os personagens) e os interagentes voltam a engajar nos comentários com termos de apoio ou críticas à Trident e entendendo o beijo entre Adam Mitch e Gustavo Ortega como um beijo entre pessoas LGBTQIAPN+.

É possível identificar como a estratégia da ambiguidade revela a expectativa com a norma. Numa segunda sequência de postagens, que revelam os influenciadores, o que sugeriria um beijo heterossexual demonstra o afeto de pessoas que se enquadram na sigla LGBTQIAPN+. Portanto, a estratégia da campanha permite identificar um conjunto de expectativas cis-heteronormativas, mesmo em uma abordagem no mês do orgulho. As interações revelaram as disputas entre regulação e tensionamento com a hegemonia heterossexual, a partir de comentários que se alternam entre apoio e crítica, e diferem nas duas etapas de postagens dos beijos.

Notas

[1] A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros, Pansexuais/Polissexuais, Não-binários e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos,

não normatizados minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural. (Rodrigues, Coelho, 2021.)

Artigo submetido em 13/09/2025 e aceito em 08/04/2026.

Referências

BAGAGLI, B. P. **Transexualidade e a patologização das identidades trans: uma análise crítica da cisnormatividade**. São Paulo: Annablume, 2021.

BALONAS, S. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 19, p. 127–144, 2011. DOI: 10.17231/comsoc.19(2011).902.

BOURDIEU, P. A Dominação Masculina. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, UFRGS, Faculdade de Educação, v. 20, n. 2, Dossiê Gênero e Educação, jul/dez 1995 p. 133–184.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. 21. Ed. Rio de Janeiro, 2023.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 20. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. 2. ed. Los Angeles, California: University of California Press, 1995.

CONNELL, R. W. e MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *In: Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 21, n. 1: p. 241–282, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/So104-026X2013000100014>

COSTA, E.; FERREZIN, N. B. ESG (environmental, social and corporate governance) e a comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, ed. 24, p. 80–95, 2021.

D'EMILIO, J. **Sexual Politics, Sexual Communities: The Making of a Homosexual Minority in the United States, 1940–1970**. Chicago: University of Chicago Press. 1983.

FACCHINI, Regina. SIMÕES, Júlio. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

FARIAS, A. Mês do orgulho LGBTQ+: por que é comemorado em junho? **Terra**, São Paulo, 12 maio 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4vovOjM>. Acesso em: 16 set. 2023.

FERNANDES, P. M. Negritude LGBTQIAPN+ na publicidade: esse arco-íris tem todas as cores? **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 1, p. 127–150, 2025. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v19i1p127-150. Acesso em: 20 jun. 2025.

- FOUCAULT, M. **A História da Sexualidade: o uso dos prazeres**. 8. ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, 2020.
- GOMES, C. M. Gênero como categoria de análise decolonial. **Dossiê: Gênero e sexualidade**. Civitas. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 65-82, jan.-abr.2018.
- GRANT, J. **The green marketing manifesto**. Chichester: Wiley, 2012.
- GREEN, J. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do Século XX**. São Paulo: UNESP, 1999.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2024**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2024.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.
- HALL, S. **Representation**. Cultural Representation and Signifying Practices. London: Sage/Open University, 1997.
- JÚNIOR, J. G. O corpo na história: breve análise dos discursos sobre o corpo. **Heterotopias**, v. 3, n. 6, p. 1-27, 2020. Disponível em: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/article/view/31839>. Acesso em: 12 set. 2025.
- KANTER, R. M. **Men and women of the corporation**. New York: Basic Books, 1977.
- KATZ, J. N. **A invenção da heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 13-43.
- KIMMEL, M. S. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Ano 4, n. 9, p.103-117, out. Porto Alegre, 1998.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LOURO, G. L. Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- LOURO, G. L. **Um Corpo Estranho: Ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.
- MOZDZENSKI, L. **Outvsertising: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2020.
- NICHOLSON, L. Interpretando o Gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 09-41, 2000.

PEREZ, C. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 12 set. 2025.

PRIMO, A. Interação Mútua e Reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, A. I. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org). **Publicidade e Gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. parte 1, p. 75-98.

RODRIGUES, A. I. A abordagem publicitária LGBTQIA+ na pandemia: as representações no comercial do anunciante Bradesco e repercussão em rede social. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, [S. l.], v. 7, n. 22, 2024. DOI: 10.29327/2410051.7.22-14. Acesso em: 20 jun. 2025.

RODRIGUES, A. I., COELHO, V. P. Todas as maneiras de ser homem: análise das representações e engajamentos da campanha Natura de Dia dos Pais. **Conexão: comunicação e cultura**. Caxias do Sul, v. 20, n. 39 (jan./jun. 2021), p. 152-175. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/9664>. Acesso em: 16 set. 2023.

RODRIGUES, A.; JARDIM, P. #Quemlacranãolucra (mesmo): Disputas entre a marca Burger King e usuários do Twitter. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 2, edição de Dezembro de 2021.

RUBIN, G. The traffic in women: notes on the “political economy” of sex: In: REITER, R. (ed.). **Toward an anthropology of women**. New York: Monthly Review Press, 1975. p. 157-210.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SILVA, D. C. P. Materialização discursiva da cis-heteronormatividade em perspectiva escalar: contribuições para a Linguística Queer. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 280–306, 2020. DOI: 10.26512/les.v21i2.35269. Acesso em: 19 jun. 2025.

SOVIK, L. “Através do olhar da representação”: Sobre o estereótipo e a comunicação. **Heterotopias**, v. 3, n. 6, p. 1–27, 2020. Disponível em: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/article/view/31839>. Acesso em: 21 jun. 2025.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TRIDENT Brasil. **[Perfil do Instagram]**: Brasil, [202–?] @trident_brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/trident_brasil/. Acesso em: 16 set. 2023.

TRIDENT Brasil. **Beijem, brinquem, amem e principalmente destravem o orgulho de ser quem são**. [...]. [S. l.], 19 jun. 2023a. Instagram: @trident_brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/trident_brasil/p/CtrMi69uj-U/?hl=pt-br Acesso em: 20 jul. 2026.

TRIDENT Brasil. Hoje é mais um dia para beijar muito! [S. l.], 12 jun. 2023b. Instagram: @trident_brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/trident_brasil/p/CtZd6BuuX6x/?hl=pt-br Acesso em: 20 jul. 2026.

TRIDENT vira Prident no mês do Orgulho LGBTQIAP+. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4aK7tNY>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TRIDENT muda nome para Prident durante mês do Orgulho LGBTQIA. **Meio & Mensagem**, [s. l.], 2022b. Disponível em: <https://bit.ly/4vgmmPl>. Acesso em: 20 jun. 2025.

VERGUEIRO, V. **Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes**: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. 2015. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, G. (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte; Autêntica, 1999. 35–82.