

I AM WHAT I AM: BREVE ANÁLISE DA DISCURSIVIZAÇÃO DA DIVERSIDADE PELA CAMPANHA DA AMSTEL

I AM WHAT I AM: A BRIEF ANALYSIS OF THE DISCURSIVIZATION OF DIVERSITY IN THE AMSTEL CAMPAIGN

Victória Barreto Oliveira¹

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Palmira Heine²

Universidade Estadual de Feira de Santana

Resumo: O presente artigo tem como proposta abordar a utilização da causa LGBTQIAPN+ como tema central na campanha publicitária *I Am What I Am*, lançada em 2021 pela renomada marca de cerveja Amstel. Tendo em vista a abordagem teórico-metodológica da linha pecheutiana da Análise de Discurso – e, trazendo à luz conceitos como sujeito, ideologia e silêncio –, a análise das materialidades publicitárias se dará tanto pela linguagem verbal quanto pela não verbal, buscando compreender a construção de sentidos em torno da representatividade na campanha. Isto é, será investigado de que forma são gerados os efeitos de sentido a fim de reforçar a ideologia da marca ao se apropriar estrategicamente do potencial mercadológico dos simbolismos associados ao movimento LGBTQIAPN+. Assim, ao se utilizar da noção de identidade e valores, fundamentais ao movimento e às suas reivindicações, a campanha publicitária estabelece o funcionamento de uma relação de desejo de consumo e pertencimento com o público-alvo em questão.

Palavras-chave: campanha publicitária; LGBTQIAPN+; Amstel; ideologia; silêncio.

Abstract: The purpose of this article is to address the use of the LGBTQIAPN+ cause as a central theme in the *I Am What I Am* advertising campaign, launched in 2021 by the renowned Amstel beer brand. Taking into account the theoretical-methodological approach of the Pecheutian line of Discourse Analysis - and bringing to light concepts such as subject, ideology and silence - the analysis of the advertising material will take place through both verbal and non-verbal language, seeking to understand the construction of meanings around representativeness in the campaign. In other words, we will investigate how the effects of meaning are generated in order to reinforce the brand's ideology by strategically appropriating the marketing potential of the symbolisms associated with the LGBTQIAPN+ movement. Thus, by using the notion of identity and values, which are fundamental to the movement and its claims, the advertising campaign establishes the

¹ Bacharela e licencianda em Artes Visuais pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade (PPGDCI) da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Email: vikkyoliveira69@gmail.com

² Orientadora do presente artigo. Pós-Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Profa. Dra. do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Email: pavibheine@gmail.com

functioning of a relationship of desire for consumption and belonging with the target audience in question.

Keywords: advertising campaign; LGBTQIAPN+; Amstel; ideology; silence.

**Submetido em 8 de agosto de 2024.
Aprovado em 3 de setembro de 2024.**

Introdução

O presente artigo se apresenta como uma breve leitura realizada acerca do material publicitário da campanha *I Am What I Am* da marca de cerveja Amstel. A campanha em questão se utiliza do movimento LGBTQIAPN+, bem como de seus símbolos – bandeiras, expressões, eventos e datas celebrativas, para citar alguns –, a fim de veicular os valores da marca e direcionar o marketing comercial com o intuito de atrair tal público.

O artigo que aqui se realiza, se ancora na teoria da Análise de Discurso (AD) de linha pecheutiana. Nessa teoria, o discurso possui dimensão simbólica constituída socio-historicamente, se distanciando da noção do campo da comunicação, em que uma mensagem é transmitida – de forma linear e sem interferências – de um emissor a um receptor, para ser concebido, então, como “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2005, p. 21). Desse modo, o discurso se trata da manifestação da relação entre língua e ideologia, “compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 17).

No desenvolvimento dessa abordagem teórica, são trabalhados conceitos como sujeito, ideologia, silêncio, interdiscurso/memória e formação discursiva. No entanto, para os fins deste trabalho, abordaremos principalmente os três primeiros, visto que esses elementos são de nosso interesse na discursivização da materialidade em questão.

A noção de sujeito e a noção de ideologia na AD utilizadas pelo filósofo francês Michel Pêcheux são entendidas como complementares e intrínsecas entre si. Isso se dá pela influência dos trabalhos althusserianos na teoria do discurso de Pêcheux. Althusser, ao falar sobre ideologia, indica que esta funciona sob duas teses, quais sejam: “A ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência” (1970, p. 77), quer dizer, a ideologia funciona como uma lente pela qual o sujeito percebe e interpreta sua realidade, de modo que, podemos dizer também que, a

ideologia se constitui pelas condições socioculturais e históricas em que esse sujeito está inserido; e, “A ideologia tem uma existência material” (1970, p. 83), ou seja, a ideologia se concretiza pelos sujeitos por meio de suas ações, práticas sociais e, portanto, rituais regulados por esse ou aquele aparelho ideológico³. E, por assim ser, o sujeito se torna sujeito ao ser interpelado pela ideologia, visto que, não há ideologia sem sujeito e, conseqüentemente, não há sujeito sem ideologia (ALTHUSSER, 1970).

A noção de silêncio, por sua vez, não diz respeito ao não-dito entendido como implícito da teoria de *Ducrot*, visto que este tem uma relação de sentido diretamente ligada ao dito; o silêncio não depende do dizer para significar. Segundo Orlandi (2007), ele se dá em uma concepção positiva; em outras palavras, o silêncio contém em si tudo que poderia ser dito, mas não necessariamente o foi. “Isso nos leva à compreensão do ‘vazio’ da linguagem como um *horizonte* e não como *falta*” (ORLANDI, 2007, p. 68, grifos da autora). Para esclarecer um pouco mais, a autora trata do conceito da seguinte maneira: “Para falar, o sujeito tem necessidade de silêncio, um silêncio que é *fundamento necessário ao sentido* e que ele reinstaura falando” (2007, p. 69, grifo nosso). Ou seja, o silêncio é necessário ao sentido pois nunca é possível dizer tudo, sempre há o que foi silenciado. Isso nos leva a voltar a atenção para o que a autora aponta como silêncio constitutivo.

O silêncio constitutivo parte do que se entende por política do silêncio, a qual trata dos limites do que pode ser dito ou não, dentro de determinado contexto sócio-histórico. Assim, o silêncio constitutivo está para o discurso com uma espécie de regulação dos sentidos, ao recortar o que deve ser dito para que não se diga outra coisa, outros sentidos. Em suma, “É o não-dito necessariamente *excluído*. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma [...] ‘outra’ região de sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 73-74, grifo nosso).

Isto posto, seguimos adiante para a prática analítica do discurso veiculado no *corpus* delimitado e dado pela imagem publicitária principal da campanha *I Am What I*

³ Segundo Althusser (1970), os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) são instituições sociais que operam pela ideologia e, por isso, funcionam como reguladoras das práticas sociais/conduitas pelas quais esta se materializa. “Esta ideologia fala dos actos: nós falaremos de actos inseridos em práticas. E faremos notar que estas práticas são reguladas por rituais em que elas se inscrevem, no seio da existência material de um aparelho ideológico [...]” (ALTHUSSER, 1970, p. 87).

Am (fig. 1), observando como elementos presentes, bem como a ausência de outros, operam na produção de sentidos.

1. I am what I am, ou, como a diversidade se torna um produto

A luta do movimento LGBTQIAPN+ por reconhecimento de direitos humanos, visibilidade e legitimidade não é recente, mas seu grande marco se dá após a Revolta de *Stonewall* ocorrida no dia 28 de junho de 1969, no bar *Stonewall Inn*, em Nova Iorque. Este episódio foi um movimento de resistência por parte de seus clientes – pessoas LGBTQIAPN+ –, em uma das constantes batidas policiais realizadas em espaços como esse, com o intuito de repressão sexual e de gênero. “[...] a Revolução de *Stonewall* é considerada o grande divisor de águas na história da comunidade e por isso inúmeros pesquisadores dividem a história LGBTQIAPN+ em duas épocas: ‘antes de *Stonewall*’ e ‘depois de *Stonewall*’” (D’EMILIO, 1983 apud MIRANDA, 2022, p. 24). A data ficaria conhecida como o Dia do Orgulho LGBTQIAPN+ e passaria a ampliar a visibilidade e o apoio à comunidade, levando cada vez mais a público discussões relativas a garantias de direito, dignidade, além de promover a importância da luta contra as opressões de gênero e sexualidade.

Miranda (2022) aponta que, tal movimentação, teve grande influência também na organização da comunidade em diferentes pontos da América Latina: foi a partir do fim da década de 70 – período em que se ensaiava uma saída da ditadura militar no Brasil – que o movimento LGBTQIAPN+ passou a contar com o amplo apoio dos movimentos feminista e negro, conduzindo assim para a articulação de ações em coletividade que promoviam um maior alcance do debate a respeito da luta, bem como o fortalecimento da comunidade.

Nesse sentido, a Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ – que acontece anualmente após o ocorrido em *Stonewall* – carrega grande potencial de mobilização e impacto social, tendo em vista a amplificação da visibilidade da luta, ao adentrar em espaços renegados durante muito tempo, e as conquistas de direitos básicos à dignidade do ser, ao longo dos anos. Os avanços da luta, sobretudo no âmbito legislativo, são notórios em conquistas como o reconhecimento pelo Plano Nacional dos Direitos Humanos (PNDH), de 1996, da inclusão da comunidade no campo da promoção dos direitos humanos; a criação, com a Lei nº 10.863 de 2003, da Secretaria Especial de Direitos Humanos (PEDH), a qual se

volta para a articulação e implementação de políticas públicas; e, a criação, em 2004, do Brasil sem Homofobia – Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB e de Promoção da Cidadania Homossexual (MIRANDA, 2022), para mencionar alguns.

Dito isso, voltemos nosso olhar para a marca de cerveja Amstel⁴: em 2019, em parceria com a ONG APOGLBT SP⁵, se tornou a patrocinadora oficial da Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ de São Paulo; em 2020, durante a pandemia, promoveu a Live Festival do Orgulho, contando com a participação de figuras representativas da comunidade, tais como a cantora *drag queen* Pablló Vittar, a cantora transgênero Pepita e o cantor gay Mateus Carrilho (MIRANDA, 2022); e, finalmente em 2021, a marca investiu ainda mais nesse segmento, ao lançar a campanha *I Am What I Am*, a qual tem como slogan a frase “Você é o que você quiser ser”, reforçando, assim, a mensagem da marca de que “Todo mundo é bem-vindo”.

Apesar do comprometimento real e concreto da marca com ações sociais e colaborações com ONGs de apoio e promoção à dignidade humana de pessoas LGBTQIAPN+⁶, o interesse em buscar atrair tal público consumidor demonstra atenção ao potencial mercadológico que ele apresenta:

[...] os integrantes da comunidade no país consolidam potencial financeiro expressivo e altos níveis de despesas e intenções de compra em uma vasta gama de categorias de produtos e serviços, fato que torna o gasto total desses consumidores bastante interessante às organizações (OUT NOW GLOBAL, 2019 apud MIRANDA, 2022, p. 31).

Tal potencial mercadológico é estrategicamente apropriado em campanhas, festivais e produtos que se utilizam dos símbolos como meios de aproximação/atração para com o público pertencente a essa comunidade, captando, assim, o chamado *Pink*

⁴ Marca de cervejaria, criada em 1870 e oriunda de Amsterdam – Holanda, sendo pertencente ao grupo Heineken desde 1968. Chegou ao Brasil em 2014 e, segundo o marketing veiculado pela marca, seus valores estão diretamente ligados à sua cidade de origem, onde se valoriza a liberdade, a diversidade e a autenticidade.

⁵ Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, fundada em 1999, está à frente da organização e realização das Paradas LGBTQIAPN+ em São Paulo.

⁶ Durante a pandemia, promoveu a Live Festival do Orgulho pela qual arrecadou doações para ONGs que atuam no acolhimento e suporte a pessoas LGBTQIAPN+ em situação de vulnerabilidade social; promoveu a ação “Me Chame Pelo Meu Nome” levando um cartório às ruas durante o 22º Festival Cultural da Diversidade em SP, acessibilizando a retificação de nome social a pessoas transgêneros; na área do empreendedorismo, ofereceu o curso gratuito “Negócios do Orgulho” e apoiou o projeto “Feito com Orgulho”.

*Money*⁷. Desse modo, tais símbolos passam a fazer parte de uma discursivização da ideologia da marca, unindo o potencial da representatividade com o da publicidade, ferramenta essa tão eficaz na comercialização de produtos e valores – que, por sua vez, refletem uma cultura estética, ética, social e política.

Assim, as propagandas “ditam” os padrões de beleza, refletem gostos e funcionam como um veículo que visa criar necessidades de consumo, difundindo determinada ideologia. Esta última, por sua vez, naturaliza sentidos diversos, construindo padrões estéticos e de comportamentos que devem ser perseguidos pelos consumidores (HEINE, MARINHO, 2014, p. 95).

Destarte, para alcançarmos nosso objetivo de compreender essa aproximação/apropriação da marca para com o movimento LGBTQIAPN+ e seus símbolos, teremos um *corpus* de análise constituído por imagens da campanha em questão, veiculadas nos canais oficiais da marca. Veremos, também, como o silêncio está contido nessa materialidade. Assim, poderemos compreender melhor como os recursos discursivos operam na produção de sentidos.

1.1 Liberdade, autenticidade e diversidade: materializando uma ideologia

Como já foi dito, a marca apresentou alguns precedentes em relação à comunidade LGBTQIAPN+ até que a campanha fosse lançada de fato. O que pode parecer um detalhe, se torna parte de uma agenda de compromissos práticos, visto que “tal consumidor tem expectativas de que as marcas assumam um compromisso de longo prazo na defesa da igualdade e no apoio à sua comunidade” (MIRANDA, 2022, p. 35). Assim, a campanha *I Am What I Am* é apresentada em 2021, reforçando o comprometimento da Amstel com o apoio e fortalecimento do movimento, ao mesmo tempo em que veicula valores caros à marca, como autenticidade, liberdade e diversidade.

A figura 1, uma das principais referentes à campanha, foi publicada em mosaico no Instagram oficial da marca para anunciar o filme *I Am What I Am*, o qual nada mais é que o comercial publicitário principal da campanha. A peça apresenta uma montagem com sete *frames* do comercial, tendo em cada um deles uma das sete pessoas escolhidas para ser porta-voz de uma das letras da sigla LGBTQIAPN+ (na época, escrita como LGBTQIA+), sendo elas personalidades públicas e influentes na mídia: Pabllo Vittar,

⁷ “Pink Money é o termo utilizado para definir o dinheiro do público LGBTQIA+ [...]” (NUNAN, 2003 apud MIRANDA, 2022, p. 31).

cantora, *drag queen* e nordestina; Heey Cat, mulher cis lésbica, DJ e produtora musical; Marcela Mc Gowan, mulher cis bissexual, médica e ex-BBB 2020; Bielo Pereira, negra, empresária, bigênere e gordoativista; Mateus Carrilho, homem cis gay, cantor e compositor; Dumaresq, gay, artista potiguar e comunicadore; Pepita, mulher trans e cantora.

Figura 1. Carrossel de divulgação da campanha *I Am What I Am*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COoX8kKgS0Q/>; <https://www.instagram.com/p/COoX6ckAUTm/>;
<https://www.instagram.com/p/COoX3vMA3hB/>.

Segundo a diretora de marketing da Amstel (PABLLO, 2021, *online*), essas pessoas foram convidadas a construir a campanha de forma conjunta, apresentando-se como quisessem, de modo que pudessem usufruir de toda liberdade de expressão, liberdade essa que a marca busca vender em seu posicionamento ideológico. A esse respeito, é importante ressaltar que a ideologia não atua de forma escancarada e evidente, mas sim, pelo inconsciente, interpelando e discursivizando os sujeitos de modo que em suas práticas sociais e em suas ações estejam contidos determinados regramentos ideológicos. Assim, ao materializar uma campanha publicitária, a marca está também materializando a ideologia que atravessa os sujeitos consumidores, o seu público-alvo que, no caso aqui apresentado, trata-se da comunidade LGBTQIAPN+.

Isso se torna visível quando fazemos a leitura da materialidade que compõe a peça publicitária: além de contar com sujeitos completamente diversos, podemos perceber como eles são colocados naturalmente a partir da expressão de sua sexualidade e representação de gênero, materializando, assim, a ideologia da liberdade, da valorização da diferença e da autenticidade, do “você pode ser o que você quiser ser”.

Vejamos: o sujeito *drag queen* Pablllo Vittar é colocado com um posicionamento de diva artística, próprio da persona que incorpora; o sujeito na posição produtora musical Heey Cat aparece deitada e sorrindo; Marcela Mc Gowan é mostrada sem maquiagem dentro de uma banheira, com uma expressão serena; Bielo Pereira é representada sorrindo com uma tiara na cabeça que diz “PODEROSA”, mostrando ao público que assim ela, ocupando essa posição, se constitui; Mateus Carrilho aparece encarando de frente, como alguém que está de igual para igual com o espectador; Dumaresq, é mostrado com sua maquiagem avermelhada, com uma postura despreocupada, quase casual; e para fechar a mensagem, Pepita é colocada com um posicionamento de autoridade sobre como se constitui, com um semblante quase indagador, como quem questiona ao público: e você, quem é?

Assim, cada qual, representa não só a letra da sigla a qual pertence, como também aquilo que estão comunicando por meio dos seus corpos – simbólicos e, portanto, significantes e discursivos: subjetividades completas e plenas que estão para além do rótulo de uma letra.

Além da montagem com as pessoas em representatividade, a peça conta com o elemento verbal *I AM WHAT I AM*, grafado em caixa alta – sendo a partícula *I AM* destacada em vermelho e a partícula *WHAT I AM* em contraste na cor branca – conectando sua mensagem com a veiculada nos elementos não-verbais; em conjunto com as cores já mencionadas, o dourado completa a identidade visual da marca. Segundo a escritora e cientista social alemã Heller (2013), o vermelho é historicamente ligado àquilo que é político, que remete a liberdade e à luta; já na publicidade, a princípio, é uma cor que atrai a atenção, mas o uso excessivo do vermelho chegou à saturação, causando o efeito contrário: a repulsa.

No pós-guerra, o vermelho era símbolo de uma alegria renovada. Logo em seguida veio a era do consumo, e o vermelho, a cor dos anúncios publicitários, se converteu em bem-estar. Veio então a saturação. [...] até que se chegou a um ponto em que a simples visão do vermelho se tornou insuportável (HELLER, 2013, p. 169).

Todavia, a cor em composição com o dourado, traz ao sujeito-leitor uma ideia de riqueza/enobrecimento a respeito do produto que está sendo comercializado – sendo este a cerveja ou, indo mais além, os valores da marca – e, talvez, por esse mesmo motivo, traz uma sensação de ser único em si mesmo, simulando a cor da bebida (dourada e

avermelhada). O contraste com o branco da segunda partícula *WHAT I AM*, por sua vez, traz um equilíbrio à paleta da identidade visual e, conseqüentemente, ao sentido que a marca busca transmitir ao seu público-alvo. O branco apazigua a agressividade do vermelho e aproxima a ostensividade do dourado, seduzindo o sujeito consumidor a desejar fazer parte do “clube” da cerveja Amstel, “[...] uma vez que, ao adquirir determinada mercadoria, o sujeito passa a incorporar as características da mesma, a novidade estampada por ela, as tendências de moda e de beleza nela anunciadas” (HEINE & MARINHO, 2014, p. 95). Assim, a peça publicitária se conecta com as representações LGBTQIAPN+ a partir de uma ideologia da diversidade, mas esta está ligada aos processos de consumo, portanto, aliada a práticas capitalistas de consumo da cerveja.

Como foi mencionado anteriormente, além dos sentidos veiculados pela composição cromática da identidade visual da marca, temos também os sentidos contidos nos dizeres dos elementos verbais. Analisemos por partes. O *I AM* que está destacado em vermelho pode ser remetido ao I amsterdam (fig. 2) da cidade de origem da cerveja Amstel, fazendo evocar a memória discursiva do que o lugar – e, portanto, a marca – representa: liberdade e autenticidade. Outro percurso interpretativo se dá ao compreender que ao tomar o dizer *I AM*, o sujeito está reivindicando tais valores à sua própria subjetividade, se identificando com os dizeres que se seguem: *WHAT I AM* (fig. 1); *ORGULHO* (fig. 3); *DIVERSIDADE* (fig. 4).

Figura 2. Letreiro I amsterdam



Fonte: <https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/amsterdam-netherlands-september-25-2017-rijksmuseum-742057600>.

Figura 3. I AM ORGULHO (recorte de imagem publicitária da campanha)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPzPS2vAWSw/>.

Figura 4. I AM DIVERSIDADE (recorte de imagem publicitária da campanha)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPyU7tlAwO/>.

Toda essa estratégia de comunicação e atração faz parte da operação da ideologia pelo inconsciente, visto que é pela sutileza das interpretações, das práticas sociais, do instigar a pertencer que ela captura os sujeitos a se identificarem com os dizeres da propaganda, gerando um processo de identificação com a ideologia. Além do funcionamento material da ideologia na discursivização da campanha *I Am What I Am*, também devemos olhar atentamente ao papel do silêncio nesse processo. Vejamos a seguir.

1.2 O silêncio

Como já foi tratado no presente trabalho, para que haja sentido, é necessário que haja silêncio. Assim sendo, na peça publicitária em análise podemos identificar alguns funcionamentos do que foi indicado como política do silêncio. Mas antes de mais nada, relembremos aqui do que se trata tal política. “Com efeito, a política do silêncio se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2007, p. 73).

Por conseguinte, ao aplicarmos essa lente em nossa materialidade de análise, podemos identificar o funcionamento do silêncio constitutivo, próprio da política de silêncio, ao não nos depararmos com a familiar imagem da mulher de beleza padrão, esbelta e bronzeada que historicamente ocupa os anúncios de cerveja e povoa o imaginário do seu público consumidor. De maneira complementar, a imagem ocupada por figuras representativas de uma comunidade socio-historicamente oprimida, em conjunto com os sentidos veiculados na linguagem verbal, também quebra com o sentido de que esse público consumidor referido se resume apenas ao público cis, hétero e masculino.

Desse modo, fica posto que para que a marca conseguisse veicular e vender a ideologia de respeito e valorização da diversidade e de que “você pode ser quem você quiser ser” independentemente de gênero, sexualidade, cor ou padrão estético, foi preciso quebrar com o “esperado” de um comercial de cerveja, silenciando sentidos pertencentes a um marketing tradicionalmente machista, misógino e homofóbico para ocupar essa materialidade com corpos que comunicassem com o público-alvo, pertencente à comunidade LGBTQIAPN+.

Considerações finais

Diante do que foi apresentado nesse trabalho, é possível notar que a utilização do movimento LGBTQIAPN+ enquanto tema e recorte discursivo para a ideologia da marca de cerveja Amstel, funciona ao articular elementos de representatividade, símbolos que comunicam com os sujeitos pertencentes a essa comunidade e práticas sociais que reforçam o comprometimento da marca com a luta pela igualdade de direitos e valorização da diversidade. Essa articulação faz com que a marca se aproxime/apropriar do potencial mercadológico que esse segmento oferece, visto que essa discursivização da diversidade gera sentidos de acolhimento, respeito à diferença e, conseqüentemente, desejo de consumo e de pertencimento. Além disso, é evidenciado a importância do funcionamento do silêncio na produção dos sentidos necessários para a materialização da ideologia presente no discurso publicitário aqui analisado. Por fim, o presente trabalho contribui tanto para as discussões de gênero e sexualidade quanto para o próprio campo da Análise de Discurso, ao trazer um olhar analítico sobre a produção discursiva voltada para causas sociais.

Referências

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado*. Tradução: Joaquim José de Moura Ramos. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

BLAKEMORE, Erin. Revolta de Stonewall deu origem ao movimento atual pelos direitos LGBTQIAP+. *National Geographic Brasil*. Online. 2021. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2021/06/gay-lgbt-revolta-de-stonewall-movimento-atual-pelos-direitos-lgbtqia>. Acesso em: 04 jul. 2024.

HEINE, Palmira; MARINHO, Flágila. Entre a Magreza e o Sobrepeso: discurso, corpo e sentido sobre a mulher em anúncios publicitários. *Sitientibus*, Feira de Santana, n. 50, p. 89-109, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/sitientibus/article/view/8569>. Acesso em: 09 jul. 2024.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores*. 1 ed. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2013.

MIRANDA, Eduardo Morais. *Campanha publicitária “I am what I am” da Amstel: uma análise de conteúdo sobre a presença dos elementos simbólicos do ambiente institucional da comunidade LGBTQIA+*. Trabalho de Conclusão de Curso – UFRJ, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/19523> Acesso em: 02 jul. 2024.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. 5 ed. Campinas, SP: Editora Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PABLLO Vittar, Pepita e Mateus Carrilho celebram o orgulho em nova campanha da Amstel. *Dois Terços*, [s.l.]. Online. 2021. Disponível em: <https://www.doistercos.com.br/pablo-vittar-pepita-e-mateus-carrilho-celebram-o-orgulho-em-nova-campanha-da-amstel/>. Acesso em: 05 jul. 2024.