

Estetizar o orgulho, ritualizar o consumo: representações LGBTQIA+ nas embalagens de Doritos Rainbow

Aestheticizing pride, ritualizing consumption:
LGBTQIA+ representations on Doritos Rainbow
packaging

LEONARDO MOZDZENSKI - ORCID 0000-0002-4010-5507

(pág 43 - pág 54)

RESUMO. Este artigo analisa as edições brasileiras do Doritos Rainbow (2017-2022) como artefatos comunicacionais que ritualizam o consumo, mobilizam sentimentos e estetizam a diversidade LGBTQIA+. Com base nos estudos semióticos aplicados à marca, à publicidade e ao design de embalagem, investiga-se como os recursos verbovisuais dessas embalagens performam valores afetivos e culturais, convertendo signos da dissidência sexual e de gênero em formas discursivas padronizadas e mercantilizáveis. Argumenta-se que essas embalagens funcionam como dispositivos de pertencimento e reconhecimento, mas também operam deslocamentos entre o engajamento simbólico e a acomodação mercadológica. O estudo contribui, assim, para compreender os modos pelos quais o consumo contemporâneo incorpora discursos da pluralidade sexodiversa em rituais simbólicos que estabilizam sentidos e consolidam o *ethos* inclusivo das marcas.

Palavras-chave: embalagem, ritual de consumo, LGBTQIA+, semiótica da marca, Doritos Rainbow.

ABSTRACT. This article analyzes the Brazilian editions of Doritos Rainbow (2017–2022) as communicational artifacts that ritualize consumption, mobilize affect, and aestheticize LGBTQIA+ diversity. Drawing on semiotic studies applied to branding, advertising, and packaging design, this investigation examines how the verbal and visual resources of these packages convey affective and cultural values, translating signs of sexual and gender dissidence into standardized and marketable discursive forms. The paper argues that such packaging functions as a device of belonging and recognition, while also enacting shifts between symbolic engagement and market accommodation. The study thus contributes to understanding how contemporary consumption incorporates diversity discourses into symbolic rituals that stabilize meaning and reinforce inclusive brand ethos.

Keywords: packaging, consumption rituals, LGBTQIA+, brand semiotics, Doritos Rainbow.

LEONARDO MOZDZENSKI. Doutor em Comunicação e em Letras/Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco, com pós-doutorado em Direitos Humanos pela mesma instituição. Professor da Pós-Graduação do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública, Controle Externo e Sociedade da Escola das Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). Autor das obras *Outvertising: A publicidade fora do armário* (Ed. Appris) e *Multimodalidade e gênero textual* (Ed. UFPE). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 24/09/2025

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, diferentes marcas passaram a adotar edições comemorativas com embalagens temáticas alusivas ao Mês do Orgulho LGBTQIA⁺¹, celebrado em junho. No setor alimentício, em particular, essas versões especiais vêm operando como estratégias discursivas relevantes de responsividade social e de sinalização de virtudes, pelas quais as empresas demonstram alinhamento com pautas de diversidade e inclusão, ao mesmo tempo em que reposicionam simbolicamente suas mercadorias no imaginário afetivo dos consumidores. A embalagem, nesse contexto, assume o estatuto de artefato cultural e de superfície de inscrição de valores, funcionando não apenas como interface sensorial entre o alimento e o consumidor, mas também como enunciado multissemiótico orientado à construção de um *ethos* marcário inclusivo, que articula identidade, senso de pertença e visibilidade nos rituais do consumo.

Contudo, embora evoquem representações positivas de grupos historicamente marginalizados, essas embalagens também se inserem em um processo de estetização controlada da diferença, em que iconografias de luta e resistência são convertidas em atributos visuais de distinção simbólica e comercial. A lógica da celebração desloca o político para o pictórico, instaurando um regime de visibilidade regulada e emocionalmente calibrada. Tal tensionamento demanda uma análise crítica que vá além da recepção entusiástica dessas campanhas, examinando os efeitos de sentido construídos pelas materialidades gráficas das embalagens no interior dos ecossistemas publicitário e mercadológico.

É nesse cenário que se inscreve o presente artigo, cujo objetivo é investigar como a marca Doritos tem mobilizado signos da pluralidade sexual e de gênero em suas edições especiais de embalagens Rainbow no Brasil. Interessa-nos compreender como esses artefatos verbovisuais constroem discursos de orgulho, aceitação e pertencimento, articulando simultaneamente ações de posicionamento marcário e de engajamento afetivo com públicos específicos.

Do ponto de vista teórico-metodológico, o artigo se ancora nos estudos semióticos aplicados à publicidade e à marca (Perez, 2004; Santaella, 2005; Farina et al., 2006), em diálogo com as teorias dedicadas ao design de embalagem (Mestriner, 2017; Calver, 2004; Ambrose & Harris, 2011; Negrão & Camargo, 2008), bem como com as reflexões contemporâneas sobre cultura e rituais de consumo (Perez, 2024; Perez & Trindade, 2021) e sobre o *outvertising* (Mozdzenski, 2020). Trata-se de um estudo de caso de caráter qualitativo e interpretativo, orientado por análises descritivas e inferenciais dos recursos visuais e verbais orquestrados nas embalagens *Pride* da marca Doritos. O *corpus* é composto por quatro exemplares das edições Rainbow lançadas entre 2017 e 2022 no Brasil, selecionados com base em sua circulação pública e relevância discursiva. As análises privilegiaram aspectos como paleta cromática, disposição composicional, tipografia, ícones identitários e enunciados verbais, a fim de discutir como tais elementos contribuem para a construção de regimes de visibilidade da diversidade nos rituais do consumo.

Ao incorporar a noção de *ritual*, proposta pela antropologia simbólica e atualizada pelas abordagens semióticas do consumo (Trindade & Perez, 2014), o artigo concebe a embalagem como parte constitutiva de uma ritualidade materializada e midiatisada. Nesse enquadramento, o ato de escolher, exibir e consumir um produto com embalagem *Pride* ultrapassa o gesto utilitário de compra e se transforma em prática simbólica de pertencimento, performance identitária e validação cultural. O que se propõe, portanto, é

uma reflexão crítica sobre a conversão da pluralidade sexodiversa em ritual de consumo, cuja lógica de repetição, visualidade e afetividade atua não apenas no plano do reconhecimento, mas também no da normalização da diferença.

2. A DIMENSÃO COMUNICACIONAL E SIMBÓLICA DO DESIGN DAS EMBALAGENS

O design de embalagem ultrapassa as funções técnicas de acondicionamento e conservação, desempenhando papel central na comunicação mercadológica contemporânea. Trata-se de uma instância expressiva de mediação simbólica entre marcas e consumidores, capaz de condensar valores, identidade e estilo de vida em suportes visualmente impactantes. Em ambientes saturados de signos, como prateleiras físicas ou plataformas digitais, a embalagem atua como um aparato multimodal, mobilizando elementos textuais, gráficos, cromáticos, táteis e sensoriais para gerar diferenciação simbólica e apelo afetivo.

Ambrose e Harris (2011) compreendem a embalagem como uma das expressões mais potentes da personalidade marcária, funcionando tanto como narrativa condensada quanto como lócus estratégico de promessa de valor. Os pesquisadores enfatizam que a embalagem não apenas representa a marca, mas também projeta para os consumidores o *ethos* almejado. Calver (2004), por sua vez, concebe a embalagem como signo cultural e manifestação sensível da marca, sintetizando expectativas sociais e narrativas emocionais por meio de materiais, formas e acabamentos que evocam autenticidade, memória, status, inovação e inclusão.

Já Negrão e Camargo (2008) concebem a embalagem como sistema comunicacional complexo, composto por atributos expressivos (cor, forma, texto, tipografia, diagramação) e simbólicos (identificação, estilo de vida, pertença), que funcionam como um “vendedor silencioso”, atuando como mediador entre a mercadoria e seu público-alvo. Ademais, Mestriner (2017) entende a embalagem como um sistema de significação orientado pela lógica da diferenciação no ponto de venda, em que cor, forma, textura e tipografia são escolhas bem planejadas voltadas à produção de sentido e à construção de valor.

Ao conjugar essas abordagens, constata-se que o design de embalagem opera não apenas como solução estética, mas também como dispositivo discursivo multimodal altamente eficaz na ritualização simbólica de valores, afetos, estilos de vida e visões de mundo. Isso se torna ainda mais relevante nas edições especiais lançadas durante o Mês do Orgulho, nas que se destaca o uso de linguagens verbovisuais que evocam diversidade e inclusão.

No caso das embalagens *Pride*, é fundamental reconhecer que seus elementos gráficos e textuais não devem ser reduzidos a ornamentos festivos. Antes, funcionam como meios de visibilidade e de diferenciação mercadológica, traduzindo signos da comunidade LGBTQIA+ em padrões estéticos reconhecíveis que favorecem o engajamento afetivo do público e reforçam o *ethos* inclusivo pretendido pelas marcas.

3. EMBALAGEM COMO RITUAL DE CONSUMO: UMA LEITURA SEMIÓTICA

Em um cenário em que o consumo assume cada vez mais uma função estruturante na produção de sentidos sociais, a embalagem ocupa uma posição central como dispositivo

midiático de ativação sensorial, de mobilização afetiva e de projeção de *ethos* marcário. Mais do que mero suporte gráfico ou funcional, a embalagem se configura como um artefato cultural ativo na ritualização do consumo, organizando experiências estéticas e emocionais que antecedem, acompanham e prolongam a fruição do produto.

Essa perspectiva dialoga com a noção de *rituais de consumo*, entendidos por McCracken (2003) como práticas culturalmente estruturadas que promovem a circulação de significados entre produtos e indivíduos. Trindade e Perez (2014), por seu turno, ampliam essa definição ao conceber os rituais como dispositivos midiáticos capazes de estabelecer vínculos simbólicos entre sujeitos, objetos e sistemas culturais. Envolvendo uma cadeia de ações – da busca e aquisição à posse e ao descarte –, tais rituais operam como mecanismos de transferência de sentido entre o sistema macroprodutivo e o cotidiano dos consumidores, mediados pelo discurso publicitário e pela comunicação das marcas.

Perez (2024) aprofunda essa abordagem ao destacar que os rituais de consumo instauram experiências sensíveis por meio de performances discursivas marcadas por afeto e repetição. Para a estudiosa, esses rituais são centrais para a legitimação simbólica das marcas, convertendo práticas cotidianas em atos de pertencimento e reconhecimento. Ao serem apropriados pela esfera midiática, transformam-se em instâncias de intensificação da visibilidade, colocando as marcas no cerne da organização da vida social e da estetização das experiências de consumo.

Nesse contexto, a embalagem desempenha papel decisivo como uma das superfícies privilegiadas da ritualização do consumo. A embalagem dramatiza pertencimentos e estabiliza significados por meio da articulação entre códigos estéticos, representações coletivas e recursos afetivos. Como aparato multimodal, medeia a relação entre marcas e consumidores ao projetar valores, identidades e estilos de vida por meio de regimes de visibilidade e reconhecimento. Sob a ótica da semiótica da marca e da publicidade, sua atuação extrapola a dimensão informativa, ativando funções persuasivas e simbólicas que condensam promessas e expectativas culturais no ato de consumir.

Ademais, com base na semiótica peirceana, Perez (2004), Santaella (2005) e Farina, Perez e Bastos (2006) enfatizam o papel da embalagem como signo visual estratégico e elemento-chave na comunicação marcária. Perez (2004) a insere no *identity mix*, como interface sensível entre marca e consumidor, capaz de condensar valores, despertar sentimentos, suscitar vínculos simbólicos e gerar efeitos interpretativos de ordem emocional, funcional e lógica. Santaella (2005), por sua vez, destaca como as imagens, cores e formas das embalagens não apenas comunicam, mas também encenam qualidades sensoriais e metaforizações visuais que modulam a experiência do consumo. Já Farina, Perez e Bastos (2006) sublinham o efeito das cores na produção de sentido da embalagem, associando-as a respostas afetivas, cognitivas e culturais, que influenciam diretamente a atenção, o desejo e a decisão de compra.

Essas abordagens reafirmam a embalagem como dispositivo multisemiótico que articula percepção, emoção e valor no espaço simbólico do consumo. Os elementos multimodais que a embalagem mobiliza atuam para além da identificação visual, interferindo no processo de significação, na ativação de afetos e no agenciamento de estilos de vida. Como enunciado verbovisual de alta densidade suasória, a embalagem performa o *ethos* da marca, visibiliza estratégias de marketing e intervém diretamente nos regimes de ritualização do consumo.

No caso das embalagens *Pride*, os estudos semióticos permitem compreender como signos da diversidade sexual e de gênero, ao serem incorporados ao design de edições comemorativas, são reconfigurados conforme lógicas de mercado marcadas pela estilização emocional, pela legibilidade midiática e por padrões de aceitabilidade pública. A noção de *outvertising* (Mozdzenski, 2020) oferece, nesse ponto, uma chave crítica para problematizar o uso estratégico de pautas LGBTQIA+ como recurso de diferenciação simbólica e de performatividade afetiva, tensionando os limites entre engajamento ético e oportunismo retórico.

Ciravegna (2023) observa que, mesmo quando visualmente alinhadas à causa LGBTQIA+, muitas embalagens oscilam entre gestos simbólicos consistentes e ações promocionais meramente sazonais. Já Hattersley (2024) alerta para os riscos do *rainbow-washing*², ao denunciar usos meramente instrumentais de códigos imagéticos da pluralidade sexual e de gênero em campanhas desprovidas de coerência institucional, de compromisso político e de responsabilidade ética. A crítica, portanto, não incide sobre os signos em si, como a bandeira arco-íris, mas sobre a sua apropriação mercadológica em estratégias que simulam engajamento, sem efetivamente sustentá-lo.

Dessa forma, a análise crítica dessas materialidades gráficas exige ir além da superfície celebratória, considerando os modos como tais embalagens não apenas comunicam, mas também encenam (ou emulam) um ethos inclusivo no ecossistema publicitário, midiático e neoliberal.

4. DORITOS RAINBOW: A EMBALAGEM COMO RITUAL DE CONSUMO DA DIVERSIDADE

Como discutimos anteriormente, a embalagem atua como um enunciado publicitário estratégico, capaz de condensar valores simbólicos, ativar afetos e ritualizar práticas de consumo por meio de recursos plurissemióticos. No caso das edições comemorativas voltadas à comunidade LGBTQIA+, como as lançadas pela Doritos sob o selo *Rainbow*, essas dimensões se intensificam: a embalagem não apenas comunica visualmente uma aliança com a agenda sexodiversa, como também projeta um *ethos* marcário alinhado a mensagens de aceitação, inclusão e empoderamento, num movimento característico da sinalização de virtudes (Mozdzenski, 2025).

É nesse contexto que se inscreve a análise da evolução das edições brasileiras do Doritos Rainbow (2017-2022)³. O objetivo aqui é examinar como suas soluções visuais e textuais constroem uma estética da diversidade que, ao mesmo tempo em que celebra o orgulho LGBTQIA+, o traduz em gramáticas iconográficas alinhadas às táticas do *branding* emocional, em diálogo com as práticas sociais e midiáticas que ritualizam o consumo.

As embalagens analisadas encontram-se reunidas a seguir, apresentadas em sequência para posterior apreciação crítica (Figuras 1 a 4)⁴.



Figura 1. Edição de 2017



Figura 2. Edição de 2019



Figura 3. Edição de 2021



Figura 4. Edição de 2022

Datada de 2017, a edição inaugural do Doritos Rainbow no Brasil (Figura 1) aposta em uma composição visual centrada e simétrica, na qual o logotipo institucional da marca é preservado em sua forma original, atuando como âncora identitária em meio à proposta de inclusão. O fundo branco atua como um campo neutro que potencializa o contraste cromático das faixas diagonais da bandeira LGBTQIA+, as quais envolvem a embalagem de forma acolhedora, quase como um gesto gráfico de abraço⁵. Essa escolha visual tensiona a neutralidade com a celebração: ao mesmo tempo em que remete a uma estética *clean* e contemporânea, mobiliza um símbolo de luta coletiva reconfigurado para o consumo.

A palavra “RAINBOW”, posicionada abaixo do logotipo, atua como enunciado verbovisual com forte apelo simbólico. Suas letras coloridas mimetizam as cores da bandeira, condensando diversidade e visibilidade em uma inscrição gráfica limpa, regular e padronizada, que transforma um símbolo de luta – as cores do arco-íris – em elemento decorativo, esvaziado de sua dimensão contestatória. Essa estratégia tipográfica sinaliza engajamento inclusivo por meio de signos reconhecíveis, porém controlados, em um regime de visibilidade que privilegia a legibilidade emocional sobre o embate político.

A representação dos próprios salgadinhos tingidos nas cores do arco-íris reforça o caráter lúdico e estetizado da campanha. A diversidade aqui não é tematizada como dissidência, mas como diferencial de sabor, forma e cor, traduzida em um repertório visual assimilável ao *mainstream*, que encena a aceitação sem provocar dissonância. Trata-se, portanto, de uma performance gráfica da pluralidade sexodiversa domesticada e comoditizada, cujo minimalismo elegante e afetivo transforma o ato de consumir em um ritual simbólico de festividade, pertencimento e empatia.

A edição de 2019 (Figura 2) marca uma inflexão estética significativa em relação à proposta gráfica anterior. Rompe-se com a geometria controlada e simétrica de 2017 para dar lugar a uma explosão cromática de aparência espontânea, com manchas multicoloridas que emanam radialmente do centro da embalagem. A composição evoca uma experiência sensorial expansiva, quase sinestésica, na qual a diversidade não é organizada em faixas ordenadas, mas dispersa-se em fragmentos de cor que sugerem liberdade, movimento e euforia. Essa estética de impacto pode remeter tanto ao imaginário festivo globalizado quanto a uma abstração emocional do orgulho LGBTQIA+, agora tratado como um campo visual difuso e vibrante.

Além disso, o logotipo da marca incorpora explicitamente as cores da bandeira arco-íris em seus contornos, promovendo a fusão entre a identidade da empresa e o imaginário da diversidade. Esse gesto visual evoca uma tentativa mais afetiva de alinhamento simbólico com a causa LGBTQIA+, ainda que mediada por estratégias de *branding* que privilegiam a sensação sobre a narrativa, e a estética sobre a história. A inscrição “RAINBOW”, mais uma vez presente abaixo do logotipo, reforça essa orientação sensorial, funcionando como marcador identitário simbólico que substitui qualquer textualidade argumentativa por uma experiência visual pura.

A ausência de elementos figurativos ou slogans indica uma recusa deliberada de enunciados discursivos mais complexos, optando-se por uma abordagem lúdica, cromática e emocional. A diversidade é incorporada como valor estético e afetivo, mas desconectada de sua origem como pauta política. Em vez de convocar a memória de confrontamentos históricos ou dar visibilidade a sujeitos dissidentes, a embalagem universaliza a causa ao transformá-la em energia colorida e desestruturada – uma alegria difusa que celebra o orgulho sem confrontar as estruturas que historicamente o negaram. Trata-se, portanto, de uma estética de empatia amplificada (em termos mercadológicos), porém suavizada (em termos ativistas), que ritualiza o consumo como performance emocional de inclusão genérica.

A embalagem de 2021 (Figura 3) retoma uma composição gráfica rigorosa e simétrica, marcada por faixas horizontais contínuas nas cores da bandeira LGBTQIA+ tradicional. A escolha por uma paleta limpa e bem demarcada reforça uma estética de estabilidade e clareza, afastando-se das experimentações gráficas de edições anteriores. A organização das cores em blocos uniformes produz um efeito de ordem e solidez, sugerindo que a diversidade sexual e de gênero, aqui representada, é incorporada como valor institucional estabilizado.

O logotipo tradicional da Doritos permanece centralizado, preservando sua identidade marcária, mas agora é atravessado por uma dispersão de partículas pretas que irrompem de sua borda superior. Esse detalhe gráfico pode ser interpretado como uma marca de transgressão controlada: uma quebra deliberada da rigidez geométrica, que adiciona ao conjunto visual um efeito de desestruturação simbólica cuidadosamente

dosado. Ao mesmo tempo, essa intervenção gráfica evoca uma estética urbana contemporânea, próxima ao universo do grafite, da arte de rua e das linguagens visuais associadas ao estilo *grunge* ou ao *pop underground*. A presença dessa mancha confere ao logotipo um ar de rebeldia domesticada, capaz de dialogar com sensibilidades jovens e identidades não normativas, sem comprometer a coesão institucional da marca. Já a inscrição “RAINBOW”, posicionada discretamente no canto inferior, surge agora com tipografia branca e *clean*, funcionando como contrapeso visual – um gesto gráfico que reafirma sobriedade, neutralidade e legibilidade global.

Mais do que promover uma celebração vibrante da diversidade, a edição de 2021 comunica estabilidade simbólica e domínio discursivo sobre a gramática da inclusão. A causa LGBTQIA+ já não aparece aqui como exceção ou ruptura, mas como parte assimilada do repertório marcário, tratada como valor consolidado no vocabulário do *branding* emocional. A embalagem performa, assim, uma estética de pertencimento normatizado, na qual a diferença é acolhida não como ameaça, mas como ativo afetivo, sensível e comercialmente reconhecível. Ao acionar simultaneamente uma estética urbana leve e uma visualidade corporativa limpa, a marca articula os rituais de consumo inclusivo com uma pedagogia do afeto e da empatia padronizada – eficaz, mas politicamente higienizada.

A edição de 2022 (Figura 4) representa uma inflexão significativa na trajetória visual da linha Doritos Rainbow ao adotar, pela primeira vez, uma linguagem verbal explicita como elemento central da composição. Palavras como “RESPEITO”, “AMOR”, “LIBERDADE” e “ORGULHO” ocupam a maior parte da superfície da embalagem, grafadas em letras maiúsculas, com variações cromáticas vibrantes e uma tipografia informal que remete à escrita manual. Esse efeito visual aproxima a estética da comunicação afetiva e espontânea dos movimentos sociais, mesmo que suavizada por um design publicitário controlado.

Essa centralidade do texto promove uma mudança no modo de enunciação da marca: a visualidade cromática abstrata das edições anteriores cede lugar a um discurso verbal mais direto e performativo, que mobiliza valores universais associados à causa LGBTQIA+ e os inscreve como atributos assumidos pelo *ethos* marcário. A presença da impressão digital colorida como substituto da letra “O” na palavra “AMOR” é um recurso gráfico de forte impacto simbólico: articula singularidade e autenticidade individual, ao mesmo tempo em que reafirma a ideia de pertencimento coletivo – um gesto visual que condensa o sujeito e o grupo, o íntimo e o público, em um mesmo signo.

Nesse contexto, a inscrição “RAINBOW” permanece vinculada ao logotipo da marca, mas sua função se torna secundária diante da força verbal das palavras de ordem que dominam visualmente a composição. Essa reconfiguração do *layout* sinaliza uma transição do *branding* emocional (centrado em afetos abstratos veiculados por cores e símbolos) para uma estratégia comunicativa de inspiração mais ativista, na qual a marca adota termos diretamente associados ao repertório lexical da militância LGBTQIA+. Ainda que mantenha o tom conciliador e a estética publicitária controlada, a embalagem assume aqui uma postura discursiva mais assertiva, convertendo o design em instrumento de adesão simbólica a valores como respeito, amor, liberdade e orgulho. O apelo visual não é abandonado, mas reorganizado em torno de uma lógica de enunciação mais direta e performativa, que transforma o ato de consumo em um gesto de posicionamento afetivo e político moderado.

Trata-se, portanto, de uma performance visual na qual o consumo é ritualizado como expressão subjetiva de pertencimento e cidadania afetiva. Ainda que continue

operando dentro dos limites de um discurso publicitário cuidadosamente planejado, a edição de 2022 representa um avanço em direção a uma política do reconhecimento mais explicitamente enunciada, que articula afetos e valores por meio de signos verbais de forte apelo simbólico. Ao deslocar o foco da pura estetização da diferença para a construção de um discurso de afirmação ancorado em palavras de ordem e em estratégias retóricas, a marca reposiciona sua atuação comunicacional nos circuitos contemporâneos de visibilidade da diversidade. E, com isso, encerra-se um percurso de quatro edições que evidencia progressivamente o refinamento simbólico e a ampliação discursiva do Doritos Rainbow como ritual de consumo pautado por empatia, inclusão e performatividade marcária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desenvolvidas ao longo deste artigo evidenciaram como as edições comemorativas do Doritos Rainbow funcionam como dispositivos semióticos potentes na mediação entre o mercado e a diversidade, convertendo representações sexodissidentes em visualidades reguladas e afetivamente moduladas. Mais do que peças gráficas episódicas, essas embalagens performam uma estetização idealizada da diferença, na qual os signos da luta LGBTQIA+ são reconfigurados para operar sob os imperativos da legibilidade pública e da assimilação mercadológica.

A partir de uma abordagem multimodal crítica, ancorada nos estudos semióticos, nas teorias do design de embalagem, na discussão sobre o *outvertising* e nas reflexões contemporâneas acerca dos rituais de consumo, verificou-se que tais artefatos reiteram uma gramática visual cíclica e facilmente reconhecível – centrada no arco-íris, na tipografia amigável e nas palavras de ordem estereotípicas –, que tende a esvaziar os sentidos mais disruptivos da agenda sexodiversa em nome da adesão afetiva e da circulação simbólica ampliada. A ritualização do orgulho, nesse contexto, opera como prática de empatia estetizada e de alinhamento performativo, mais do que como gesto político transformador.

Ainda assim, observou-se um movimento de progressivo adensamento discursivo ao longo das edições analisadas, especialmente na transição de uma visualidade sensorial e abstrata para um registro mais textualizado e argumentativo, como evidenciado na edição de 2022. Ao incorporar termos diretamente extraídos do vocabulário militante – como “respeito”, “amor”, “liberdade” e “orgulho” –, essa última versão parece inaugurar uma tentativa de ativar uma política do reconhecimento menos subliminar, marcada por estratégias verbais que tensionam, ainda que moderadamente, os limites do *branding* emocional.

Em síntese, este estudo contribui para a compreensão crítica dos modos pelo qual o consumo contemporâneo não apenas estetiza, mas também administra e comoditiza a diferença sexual e de gênero. Ao situar a embalagem como suporte estratégico no campo publicitário e como importante mediadora dos rituais de consumo, propõe-se um olhar atento às materialidades gráficas por meio das quais a inclusão é discursivamente moldada, convertida em capital simbólico e oferecida como gesto de pertencimento domesticado no mercado da diversidade.

NOTAS

¹ LGBTQIA+ é a sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e travestis, *queer*, intersexos e assexuais, sendo o sinal + uma referência a outras identidades de gênero e sexualidades dissidentes.

² *Rainbow-washing* refere-se ao uso oportunista de símbolos LGBTQIA+, especialmente durante o Mês do Orgulho, por marcas que não demonstram compromisso real com os direitos dessa comunidade.

³ Nas nossas pesquisas, não foram encontradas versões mais recentes da embalagem de Doritos Rainbow. Vale salientar que, além das edições comemorativas do Doritos Rainbow, a marca promove ações concretas de apoio à comunidade LGBTQIA+, como doações a organizações em diferentes regiões do Brasil, parcerias com instituições, como a Rede Filantropia, e programas de capacitação voltados à gestão de projetos sociais. Em 2021 e 2022, a marca destinou R\$ 1 milhão a causas LGBTQIA+, com destaque para ações de formação gratuitas, inclusão no mercado de trabalho e fortalecimento de lideranças da diversidade (Filippe, 2021; Brandão, 2022).

⁴ Fonte das imagens: acervo pessoal do autor.

⁵ A bandeira arco-íris, cuja paleta cromática é retomada na palavra “RAINBOW” grafada na embalagem, foi criada em 1978 pelo artista e ativista Gilbert Baker como símbolo do orgulho LGBTQIA+. Cada cor representa um valor associado à diversidade (como vida, cura, luz, natureza, harmonia e espírito), e sua adoção pública passou a sinalizar visibilidade, resistência e reivindicação de direitos por parte das dissidências sexuais e de gênero. Ao longo das décadas, tornou-se um emblema internacional de luta por igualdade e contra a discriminação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G. Y HARRIS, P. (2011). *Packaging the brand*. AVA Publishing.
- BRANDÃO, T. (2022, 5 de julio). DORITOS® Rainbow inicia movimento #RespeitaMinhaIdentidade e convida a participação em abaixo-assinado como apoio a comunidade LGBTI+. *Cidade Marketing*. <https://bit.ly/4kZVUVu>
- CALVER, G. (2004). *What is packaging design?*. RotoVision.
- CIRAVEGNA, E. (2023). Pride month: even the packaging wears rainbow colors to support the LGBTQIA+ community. *Fondazione Carta Etica del Packaging*. <https://bit.ly/44eM8sW>
- FARINA, M., PEREZ, C. Y BASTOS, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Edgard Blücher.
- FILIPPE, M. (2021, 17 de mayo). Doritos Rainbow muda embalagem e direciona mais R\$1 milhão à causa LGBTI+. *Exame*. <https://bit.ly/3ZyCBdL>
- HATTERSLEY, V. (2024, 6 de junio). Packaging in pride month allyship versus ‘rainbow-washing’. *Packaging Europe*. <https://bit.ly/4mWutxz>
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e consumo*. Mauad.
- MESTRINER, F. (2017). *Design de embalagens: o guia definitivo*. Ibema.
- MOZDZENSKI, L. (2020). *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Appris.
- (2025). Do tokenismo à sinalização de virtudes: um modelo crítico para a publicidade ética. En P. Biegling y R. I. Busuello (Coords.), *Abordagens teóricas e práticas em pesquisa: coleção ciências sociais aplicadas* (pp. 153-179). Pimenta Cultural. DOI: <http://dx.doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-363-9.7>
- NEGRÃO, C. Y CAMARGO, E. (2008). *Design de embalagem: do marketing à produção*. Novatec.
- PEREZ, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Thomson.
- (2024). Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções.

Matrizes, 18(3), 329-346. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i3p329-346>
PEREZ, C. Y TRINDADE, E. (ORGs.) (2021). *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas*. ECA-USP.

TRINDADE, E. Y PEREZ, C. (2014). Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU*, 15(29), 157-171.

SANTAELLA, L. (2005). *Semiótica aplicada*. Pioneira Thomson Learning.

